

R. 57.804

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I
ECONOMÍA INTERNACIONAL Y DESARROLLO

T
1788



EL IMPACTO DEL TURISMO SOBRE EL DESARROLLO ECONÓMICO:
EL CASO DE ARGENTINA

Tesis Doctoral dirigida por
Dr. D. Manuel Varela Parache

y elaborada por
D^a Mónica Goded Salto

Madrid, enero 1998

*A mi padre, cuyo recuerdo siempre vivo me ha
impedido flaquear en los momentos más difíciles
y me ha ayudado a llevar esta tarea a término.*

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	8
INTRODUCCIÓN	13
 PRIMERA PARTE: LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO Y EL TURISMO INTERNACIONAL	
1. EL TURISMO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL	32
1.1. Consideraciones generales sobre el fenómeno turístico	33
1.2. El papel del turismo en la economía mundial. Especial referencia al continente americano	43
1.3. El turismo como factor de desarrollo: un debate muy controvertido	64
2. LA TESIS: EL “MANÁ TURÍSTICO” Y LOS PAÍSES EN DESARROLLO	68
2.1. Introducción	69
2.2. Beneficios económicos del turismo	71
2.2.1. El turismo como actividad generadora de divisas	71
2.2.2. Generación de renta: el multiplicador del gasto turístico....	76
2.2.3. Creación de empleo	80
2.2.4. Impacto regional	84
2.2.5. Generación de ingresos fiscales	89
2.2.6. Otros efectos económicos del turismo	93
2.3. Ventajas sociales, culturales y medioambientales de la actividad turística	96
2.3.1. El turismo como mecanismo de revitalización cultural y de comunicación entre civilizaciones	97
2.3.2. El turismo como mecanismo de preservación del entorno natural	100
2.4. Conclusiones	103

3.	ANTÍTESIS: EL TURISMO O LA “HORDA DORADA” DE LOS TIEMPOS MODERNOS	104
3.1.	Introducción	105
3.2.	Costes económicos de la estrategia de desarrollo turístico	109
3.2.1.	Contribución neta del turismo a la Balanza de Pagos	109
3.2.2.	Beneficios... ¿Para quién?	116
3.2.3.	La dependencia del capital extranjero	120
3.2.4.	Los costes de la generación de empleo por parte del turismo	133
3.2.5.	El mito del turismo como corrector de los desequilibrios regionales	141
3.2.6.	Los costes del desarrollo turístico para el Estado	146
3.2.7.	Turismo e inflación	154
3.2.8.	El coste de las inversiones en el sector turístico	160
3.3.	Efectos negativos del turismo sobre el entorno sociocultural y el medio ambiente	167
3.3.1.	El turismo: la plaga de los tiempos modernos	168
3.3.2.	El turismo: destructor de lo que más admira	180
3.4.	Conclusiones	187
4.	A MODO DE SÍNTESIS	190
4.1.	Introducción	191
4.2.	Efectos extra-económicos del turismo: las generalizaciones improcedentes	196
4.3.	Ventajas derivadas de la expansión turística según las características estructurales del país receptor	210
4.4.	El diseño de un modelo de desarrollo turístico adecuado	217
4.4.1.	Necesidad de promover un desarrollo progresivo de la actividad, hasta alcanzar una determinada densidad turística	220

4.4.2. Definición de la escala y categoría idóneas para los proyectos turísticos	224
4.4.3. Reducción del grado de vulnerabilidad y dependencia del sector	231
4.4.4. Otros aspectos a considerar en la concepción de la política turística	242
4.5. Conclusiones	256

SEGUNDA PARTE: EL TURISMO INTERNACIONAL Y LA ESTRUCTURA ECONÓMICA ARGENTINA

5. LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO: ¿UNA OPCIÓN ADECUADA EN EL CASO ARGENTINO?	263
5.1. Introducción	264
5.2. La dotación en recursos turísticos de Argentina	266
5.3. La economía argentina y la estrategia de desarrollo turístico	273
5.4. Competitividad del producto turístico argentino	291
5.4.1. La competitividad vía precio del producto turístico argentino	292
5.4.2. La competitividad estructural del producto turístico argentino	294
5.5. Conclusiones	301
6. ASPECTOS BÁSICOS DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICAS EN ARGENTINA	307
6.1. Introducción	308
6.2. La demanda de productos turísticos argentinos	309
6.3. La oferta de productos turísticos argentinos	317
6.4. Evaluación de la situación del sector turístico argentino	323

7.	RECOMENDACIONES PARA EL DISEÑO DE UN MODELO TURÍSTICO APROPIADO PARA ARGENTINA	331
7.1.	Introducción	332
7.2.	Lecciones que pueden extraerse de la experiencia española	334
7.3.	La planificación interdisciplinar: elemento esencial de la política turística	342
7.3.1.	Rasgos básicos de la planificación turística	342
7.3.2.	Objetivos estratégicos de un plan de desarrollo turístico en Argentina	347
7.4.	Aplicación del modelo DAFO al sector turístico argentino	359
7.4.1.	Las oportunidades que ofrece el mercado turístico a Argentina	360
7.4.2.	Las amenazas que proceden del entorno competitivo	363
7.4.3.	Fortalezas del producto turístico argentino	365
7.4.4.	Debilidades que presentan los destinos turísticos argentinos	368
7.5.	Conclusiones	374
	 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES	 379
	 ANEXO: AGRUPACIONES DE PAÍSES DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO	 395
	 BIBLIOGRAFÍA	 405

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.	EL TURISMO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL	
Figura 1.1.	Formas de turismo	37
Figura 1.2.	Clasificación de los visitantes internacionales	38
Figura 1.3.	Llegadas e ingresos por turismo internacional	44
Figura 1.4.	Cuota de llegadas turísticas a escala mundial	49
Figura 1.5.	Cuota de ingresos del turismo mundial	50
Figura 1.6.	Ingresos por turismo internacional. Cuota de mercado por regiones	52
Figura 1.7.	Llegadas por turismo internacional. Cuota de mercado por regiones	53
Figura 1.8.	Tendencias del turismo en los países en desarrollo por áreas principales (cuota de mercado, llegadas)	61
Figura 1.9.	Tendencias del turismo en los países en desarrollo por áreas principales (cuota de mercado, ingresos)	62
3.	ANTÍTESIS: EL TURISMO O LA “HORDA DORADA” DE LOS TIEMPOS MODERNOS	
Figura 3.1.	Inflación importada por el turismo	156
5.	LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO: ¿UNA OPCIÓN ADECUADA EN EL CASO ARGENTINO?	
Figura 5.1.	Índice de analfabetismo: evolución intercensal	281
Figura 5.2.	Tasas de crecimiento del PIB pm, 1981-1996	284
Figura 5.3.	Tasas de crecimiento de la inversión, 1988-1996	285
Figura 5.4.	Transferencia neta de recursos	288

6.	ASPECTOS BÁSICOS DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICAS EN ARGENTINA	
Figura 6.1.	Evolución de las llegadas de turistas extranjeros, por región de origen	311
Figura 6.2.	Gasto total de los turistas extranjeros en Argentina, por país de origen	313

ÍNDICE DE CUADROS

1.	EL TURISMO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL	
Cuadro 1.1.	Ingresos por turismo internacional	45
Cuadro 1.2.	Llegadas de turistas internacionales	46
Cuadro 1.3.	Llegadas de turistas internacionales: volumen, variación anual media y parte del total mundial por agrupaciones de países, 1980-1985-1995	54
Cuadro 1.4.	Ingresos por turismo internacional: valor, variación anual media y parte del total mundial por agrupaciones de países, 1980-1985-1995	55
Cuadro 1.5.	Américas: cuota regional de llegadas internacionales e ingresos turísticos mundiales, 1980-1996	57
Cuadro 1.6.	Evolución de la distribución de las llegadas y de los ingresos por turismo en las subregiones de las Américas, 1986-1996	60
5.	LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO: ¿UNA OPCIÓN ADECUADA EN EL CASO ARGENTINO?	
Cuadro 5.1.	Campaña de promoción internacional de la oferta turística argentina	271

Cuadro 5.2.	Países de ingreso mediano-alto: PNB por habitante y estimaciones del PNB según la PPA, año 1994	275
Cuadro 5.3.	Países de ingreso mediano-alto: PNB por habitante y estimaciones del PNB según la PPA, año 1995	276
Cuadro 5.4.	Producto Interior Bruto y población activa por sectores económicos, 1900-1954	278
Cuadro 5.5.	Distribución del Producto Interior Bruto al coste de los factores, 1970-1980-1995	279
Cuadro 5.6.	Empresas industriales por rama de actividad, 1992	280
Cuadro 5.7.	Países de ingreso mediano-alto: analfabetismo de adultos	282
Cuadro 5.8.	Matriculados en el sistema educativo como porcentaje de los grupos de edades.....	283
Cuadro 5.9.	Tasa de variación anual de los precios al consumidor, 1988-1996.....	286
Cuadro 5.10.	Déficit o superávit del sector público no financiero a precios corrientes	286
Cuadro 5.11.	Deuda externa, años 1985-1996	287
Cuadro 5.12.	Exportaciones e importaciones de bienes F.O.B.	289
Cuadro 5.13.	Argentina: índices del tipo de cambio real efectivo de las exportaciones	292
6.	ASPECTOS BÁSICOS DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICAS EN ARGENTINA	
Cuadro 6.1.	Llegada de turistas extranjeros, 1983-1996	310
Cuadro 6.2.	Países limítrofes: llegadas de turistas extranjeros, 1990-1996	311
Cuadro 6.3.	Gasto total de los turistas extranjeros, 1994	312

Cuadro 6.4.	Participación de los ingresos económicos por turismo receptivo sobre el total de los ingresos por exportaciones más turismo, 1990-1996	314
Cuadro 6.5.	Cantidad de establecimientos de alojamiento en Argentina, 1993-1994	317
Cuadro 6.6.	Cantidad de plazas en hoteles, appart-hoteles y otras formas de alojamiento en Argentina, 1993-1994	318
Cuadro 6.7.	Distribución de las plazas hoteleras por provincias, 1993-1994	319
Cuadro 6.8.	Evolución de la oferta hotelera según nivel de ejecución, 1991-1994	320
7.	RECOMENDACIONES PARA EL DISEÑO DE UN MODELO TURÍSTICO APROPIADO PARA ARGENTINA	
Cuadro 7.1.	Análisis DAFO del sector turístico argentino	373

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Esta Tesis Doctoral se centra en el estudio de la promoción del turismo como estrategia de desarrollo y su posible aplicación a la economía argentina.

El origen del fenómeno turístico es casi tan antiguo como la propia historia de la Humanidad, siendo por ejemplo conocida la afición de muchos eruditos helenos y romanos por los viajes, atraídos por las visitas a los santuarios y templos, las termas o por la celebración de diversos acontecimientos de carácter deportivo o religioso. La desaparición de la “*pax romana*”, la destrucción de las calzadas y vías romanas y el fin de la prosperidad económica que caracteriza a la Edad Media reducen la frecuencia de los viajes. Esta última se recupera, sin embargo, en el Renacimiento, época en la que surgen los primeros establecimientos que reciben el nombre de “*hotel*”¹.

Bien entrado el siglo XVI, se extendió el hábito, entre los ingleses, de enviar a sus hijos a realizar un largo viaje por el Continente, a fin de completar su formación. Dicho viaje recibió el nombre de “*gran tour*”, expresión de la cual parece que derivan los términos “*turismo*” y “*turista*”.

La revolución industrial da lugar a la aparición del germen del turismo de masas, al permitir la notable mejora de los medios de transporte - gracias a la aplicación de la invención de la máquina de vapor, tanto a los ferrocarriles, como a la navegación - y al favorecer el surgimiento de una importante clase media. En este período también se perfeccionan considerablemente las técnicas de comercialización de los productos turísticos².

¹ El término “hotel” es una palabra francesa que se utilizaba para designar a los palacios urbanos. Como la costumbre de acudir a las ciudades, acompañados de un gran séquito, se generalizó entre los grupos sociales privilegiados, llegó un momento en el que ya no resultó posible acoger a tantos huéspedes en los palacios u “hoteles”, resultando preciso construir edificaciones con la estricta finalidad de ofrecer alojamiento a esos visitantes foráneos.

² El primer viaje colectivo organizado que se conoce fue fruto de la idea de Thomas Cook - el creador de las agencias de viajes - quien decidió, en 1841, fletar un tren desde Leicester a Loughborough, en donde debía tener lugar un congreso antialcohólico. La iniciativa fue un rotundo éxito, pues realizaron el viaje 570 personas, y permitió a Cook percatarse de las considerables posibilidades económicas que se podían derivar de esta actividad. Véase Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 17 a 28. Puede consultarse también Nash (1979).

El verdadero auge de la actividad turística se produce, no obstante, a partir de los años cincuenta de este siglo, momento en el que pasa a convertirse en un fenómeno económico de consideración. En efecto, los movimientos de viajeros se incrementan, entre 1950 y 1973, a un ritmo sin precedentes a lo largo de la historia.

Son varios los factores que inciden en la aparición del turismo de masas. Entre otros, hay que destacar el establecimiento de un nuevo orden internacional y el proceso de paz que sigue a la Segunda Guerra Mundial; la recuperación económica de las grandes potencias y la consolidación de las clases medias resultado de la misma; el avance de los medios de transporte y de las infraestructuras, especialmente en relación al automóvil y al avión; así como la mejora de las condiciones laborales, gracias las vacaciones pagadas, a la generalización de la semana inglesa de cinco días o a la reducción de la jornada laboral.

Desde ese momento, los viajes se han convertido en uno de los componentes básicos del consumo de los países desarrollados y el turismo ha pasado a ser una actividad económica marcada por una fuerte dinámica de crecimiento. Este importante rasgo del sector turístico es, precisamente, una de las razones que justifican la elección de la actividad, como objeto de investigación de esta tesis doctoral.

A continuación se procederá a precisar el ámbito de estudio de este trabajo y los objetivos perseguidos por el mismo. Se describirán, posteriormente, la estructura de la tesis y la metodología y fuentes utilizadas.

1. Ámbito de estudio:

El ámbito de estudio de esta investigación se centra en la relación que se establece entre la expansión del sector turístico de las economías del Sur - entendiendo este término en el sentido que se le está atribuyendo, cada vez con más frecuencia, en la literatura sobre desarrollo económico, que es el de sinónimo de país en vías de desarrollo - y la mejora del bienestar de estas naciones. Más concretamente, se aplicará el análisis al caso de Argentina.

Las razones que justifican la elección de este sector como objeto de estudio, pueden sintetizarse en las cuatro siguientes:

. En primer lugar, se trata de una actividad económica de gran trascendencia, por cuanto se ha convertido, desde 1993, en la primera partida de la exportación mundial, superando ya a las exportaciones de petróleo y de vehículos motorizados. Por otra parte, se estima que el turismo genera, aproximadamente, el 12% del PNB del mundo y que da ocupación a más de cien millones de personas, lo que implica que emplea a uno de cada dieciséis trabajadores en todo el planeta. Representa, además, en torno al 7% del total de la inversión de capital.

A las magnitudes presentadas, que por sí solas ya ofrecen argumentos suficientes para avalar la importancia del turismo, se puede añadir que es uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial. Así, si se considera el conjunto de las casi cinco décadas transcurridas desde que los viajes se convirtieron en un producto de consumo masivo, se observa que la demanda turística ha crecido a un ritmo sensiblemente superior al registrado por la producción mundial.

Además, las previsiones acerca de su comportamiento futuro auguran al turismo un brillante porvenir, lo que conducirá a incrementar el peso de esta actividad en el PIB de muchos países. Las estimaciones se apoyan en la evolución positiva de las variables que inciden en las corrientes turísticas, siendo especialmente relevantes los cambios demográficos y de la organización del trabajo, así como la creciente movilidad internacional o la reducción del coste de los desplazamientos, tanto en términos económicos, como en relación al tiempo que es preciso invertir en los viajes. Es importante valorar, asimismo, que si la propensión a viajar aún no ha tocado techo en las naciones desarrolladas, también se está generalizando la aceptación del turismo como una *necesidad social* en muchas economías emergentes, que se incorporan, de manera pujante, a la demanda turística internacional.

. Un segundo motivo que explica la elección del sector turístico es el destacado papel que este sector puede desempeñar en el proceso de desarrollo de las economías del Sur. Desde este punto de vista, el carácter generador de divisas de la actividad,

puede contribuir a paliar la restricción externa a la que están sometidas la mayoría de estas naciones. La intensidad en mano de obra de las empresas turísticas, constituye, también, una poderosa ventaja de la estrategia de expansión del sector. De esta manera, la *terciarización turística* se presenta como una importante opción - de hecho a veces prácticamente la única - para sacar a regiones enteras de su situación de subdesarrollo crónico o para compensar el declive de los sectores tradicionales.

. En tercer lugar, la investigación se centra en el sector turístico, porque se trata de un sector cuya relevancia no se circunscribe exclusivamente al ámbito económico. El turismo es uno de los fenómenos más relevantes del siglo XX, también desde el punto de vista social, cultural o político.

Uno de los aspectos que revisten mayor interés del análisis de la actividad turística es, sin duda, su carácter multidisciplinar, dado que será preciso valorar en la investigación, cuestiones relativas a otros campos del conocimiento: la sociología, la ecología o la ordenación del territorio, entre otras. En la medida en que el turismo supone un desplazamiento de personas y un intercambio de valores socioculturales y no sólo un intercambio de bienes materiales, como sucede con la exportación de productos agrícolas o industriales, la incidencia de los aspectos extra-económicos queda patente.

. Un último motivo, pero no por ello menos importante, que justifica la elección del sector turístico, es la constatación de una clara asimetría entre el peso de la actividad en la economía mundial y interés prestado a la misma, especialmente en el mundo académico y, dentro de él, en el ámbito de la economía del desarrollo.

No resulta difícil comprobar la veracidad de la afirmación anterior. Los datos presentados antes, respecto al papel del turismo como actividad generadora de riqueza, admiten pocas dudas respecto a la trascendencia del sector y a la imperiosa necesidad de profundizar en el análisis de este destacado fenómeno. No obstante, el turismo no ha recibido la misma atención que se le ha concedido al resto de las actividades

productivas, tanto en el campo de la teoría económica, como en el ámbito de la economía aplicada ³.

Esta paradójica situación parece especialmente inconcebible en un país como España, que se encuentra entre los primeros puestos de las naciones más visitadas por los turistas internacionales y que obtiene un porcentaje considerable de su producto Interior Bruto de esta actividad.

Es cierto que la introducción de los estudios de turismo en la Universidad se ha producido en fechas relativamente recientes en la mayoría de los países desarrollados, sin embargo, llama poderosamente la atención que en el caso español, no se aprobase la creación de un título universitario oficial de Diplomado en Turismo, hasta 1996 ⁴.

La juventud de los estudios en turismo en nuestro país constituye, pues, el obstáculo principal que explica la inexistencia de un verdadero cuerpo científico e investigador que haya dado lugar a la aparición de una bibliografía sobre esta materia, abundante cuantitativa y cualitativamente. Hasta el momento, la investigación turística en España ha sido, en gran medida, el resultado del loable esfuerzo realizado de manera aislada, por parte de algunos destacados autores, con escaso reconocimiento, a veces, por parte de la propia comunidad universitaria y científica.

El insuficiente reconocimiento de la función estratégica de la actividad turística se podría ilustrar con otros ejemplos, entre los que cabría citar la ausencia de asignaturas de turismo en los programas de las Facultades de Economía, Geografía o

³ Es bastante significativo que algunos de los manuales más utilizados de Política de Desarrollo, entre los que cabría citar a Todaro (1985), Gillis (et. al.) (1993), Thirlwall (1994) o Ghatak (1995), no hagan ninguna mención explícita al papel del turismo como estrategia de desarrollo económico. Igualmente sorprendente resulta comprobar, a través de un exhaustivo barrido, que abarca un periodo de doce años, de algunas de las revistas de economía más prestigiosas de los Estados Unidos - *Journal of Political Economy*, *Journal of International Economics* y *Journal of Development Economics* - que sólo se haya publicado **un** artículo que trate de forma monográfica el sector turístico. Una consulta similar se ha realizado para las principales revistas académicas de contenido económico de España e Iberoamérica, más de 160 en total. El resultado es bastante desesperanzador, entre las más de 15.000 referencias bibliográficas recogidas desde 1980, sólo aparecen **una treintena** de artículos sobre turismo.

⁴ A efectos comparativos interesa destacar que el turismo como disciplina universitaria se introdujo en Italia en los años veinte y en la década siguiente en Alemania o Gran Bretaña, por citar tan sólo algunos ejemplos representativos. Por otra parte, también resulta cuando menos discutible que no se le haya concedido a esta carrera en España el rango de licenciatura.

Sociología; el reducido número de tesis doctorales sobre turismo presentadas; la inexistencia de publicaciones especializadas en la materia editadas por los departamentos universitarios; o la no incorporación de los estudios sobre turismo en los diversos programas institucionales de investigación y desarrollo promovidos en España, ni siquiera en aquellos centrados en el ámbito de las ciencias sociales.

De alguna manera, parece que la actividad turística se enfrenta a un *problema de imagen*. Es posible que el turismo no haya sido valorado en su justa medida, por su estrecha vinculación al mundo del ocio y del hedonismo. Con demasiada frecuencia, se contempla al sector con una buena dosis de frivolidad, que impide reconocer una *contribución productiva* de esta actividad al bienestar nacional. Así, se convierte en una obligación irrenunciable - e irritante, sin duda - la necesidad de *justificar* la elección del turismo como objeto de un trabajo de investigación.

A pesar de que es posible observar en el ámbito académico español, un interés y un grado de concienciación crecientes respecto al papel de la actividad, el camino por recorrer hasta situar a las investigaciones turísticas en el nivel que se merecen, por derecho propio, es largo. Prueba de ello es que el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español de 1992, ha considerado oportuno incorporar un subprograma de *sensibilización* de la opinión pública respecto a la importancia socioeconómica del turismo en nuestro país.

Una vez aclaradas las causas que llevaron a la elección del sector turístico como tema central de esta tesis doctoral, es preciso explicar los motivos que están detrás de la selección del país objeto del estudio, Argentina:

- En primer lugar, se trata de una nación que cumple el requisito indispensable para el éxito de una estrategia de desarrollo turístico. En efecto, en principio puede deducirse que la dotación del país en recursos turísticos es suficiente para atraer flujos de visitantes extranjeros de consideración.

- Por lo demás, a pesar de que la actividad turística en Argentina está en clara expansión y los destinos nacionales están despertando el interés creciente de los

grandes *tour operadores*, sorprende el reducido papel de los productos argentinos en el mercado internacional, de alguna manera no acorde con la oferta de atractivos del país. Se consideró entonces de sumo interés identificar las causas de la previsible situación de subexplotación en la que se encuentra el sector, situación que, además, podría apoyar la oportunidad de promover una política de desarrollo fundamentada en las inversiones turísticas.

. En otro orden de ideas, la economía argentina está experimentando, desde principios de la presente década, un significativo proceso de crecimiento económico. Por citar tan sólo un dato que ilustra suficientemente la magnitud de esta reactivación, el incremento del Producto Interior Bruto, registrado en términos reales, en el período 1991-1994, alcanzó la considerable cifra del 34,8%, lo que constituye el segundo valor más alto del mundo, sólo superado por China.

En 1991, se produce un giro total de la política económica aplicada hasta la fecha, con la aprobación de importantes medidas liberalizadoras, en las que el proceso privatizador - que ha supuesto la transferencia del sector público al sector privado de un tercio de la economía nacional - y la Ley de Convertibilidad, que estableció la paridad fija de un peso por dólar, constituyen los elementos más destacados. El fin de las políticas aislacionistas del pasado y la apertura creciente de los mercados argentinos, especialmente en el contexto del dinámico proceso de integración del Mercosur, son otros aspectos a resaltar de la nueva política aplicada por el gabinete económico del presidente Menem.

Todo ello se ha traducido en el notable ritmo de crecimiento ya descrito, así como en un sorprendente éxito en relación a los resultados alcanzados por las medidas estabilizadoras; prueba de ello es que las previsiones de inflación para 1997, apuntan incluso la posibilidad de cerrar el ejercicio con una ligera *deflación* por primera vez en medio siglo ⁵. Otra relevante consecuencia del cambio de política económica aplicada

⁵ Este dato resulta especialmente asombroso si se tiene en cuenta que en 1990 aún se registraba una inflación de cuatro dígitos.

ha sido el retorno de los capitales extranjeros al país, que, por otra parte, ha permitido que se restaure la confianza del sector privado de la economía nacional ⁶.

El contexto descrito parece, pues, que resulta en principio muy favorable a la adopción de una estrategia de atracción del turismo internacional, sobre todo si, además de los argumentos señalados, se considera la recuperación de un clima de estabilidad social y política que constituye un requisito ineludible para garantizar la llegada de los visitantes extranjeros.

Dada la caracterización de la economía argentina como nación *emergente*, presenta un gran interés valorar el papel que el turismo podría desempeñar como actividad generadora de divisas que contribuirían a reducir el desequilibrio externo, puesto que un proceso de reactivación económica como el descrito suele provocar una aceleración del ritmo de crecimiento de las importaciones. Las ventajas del fomento del sector también se cifrarían en términos de generación de renta, empleo, ingresos fiscales y corrección de los desequilibrios regionales, entre otros.

Una última cuestión que merece ser aclarada, en relación al ámbito de estudio de esta tesis doctoral, es la exclusión de la valoración del turismo nacional, tanto en su *vertiente interna como en su vertiente externa*.

Las razones que han aconsejado esta acotación del tema investigado son varias. En primer lugar, existe un motivo de índole práctico, que ha recomendado establecer claros límites a la extensión de este trabajo. En segundo lugar, hay que resaltar que las deficiencias estadísticas sobre el turismo nacional son muy superiores a las que afectan al turismo internacional, siendo éstas, como después se destacará, ya de por sí considerables. Las conclusiones del análisis se verían entonces notablemente condicionadas por la escasa fiabilidad de los datos disponibles. El último argumento, y sin duda el más relevante, es que la perspectiva de la tesis, que se centra en la valoración del impacto de la actividad sobre el proceso de desarrollo de las naciones

⁶ Otra medida de la revitalización comercial la ofrece el grado de capitalización de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, con operaciones que pasaron de menos de mil millones de dólares en 1987 a 58 mil millones en 1993. Véase Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1996), pág. 15.

del Sur, obliga a prestar especial atención al turismo receptivo, ante todo por su función generadora de divisas y diversificadora de la estructura de sus exportaciones.

2. Objetivos de la tesis:

Tomando como punto de partida el marco de referencia descrito, son esencialmente tres los objetivos que se pretenden alcanzar en este trabajo de investigación:

- . El primer objetivo consiste en efectuar una revisión crítica de la literatura existente acerca de los efectos del turismo sobre el desarrollo económico. Con esa finalidad, se procederá a valorar las principales aportaciones teóricas y empíricas realizadas, tanto por parte de los defensores de esta estrategia de desarrollo, como por parte de sus más severos detractores.

El análisis de los trabajos de investigación más importantes que se han publicado sobre esta materia, permitirá deducir si existen o no, determinadas condiciones o requisitos para que el fomento de la actividad turística resulte beneficioso para la comunidad de acogida. De este modo, se dilucidará en qué medida el turismo receptivo contribuye a potenciar el bienestar económico y social de aquellas naciones que aún no han alcanzado la ansiada categoría de país desarrollado.

- . Tras definir las circunstancias bajo las cuales el turismo se convierte en una opción acertada, el segundo objetivo que se persigue en esta investigación es evaluar su posible aplicación al caso argentino. Se pretende así contrastar la hipótesis principal de esta tesis doctoral, que sostiene que **la estrategia de expansión de la actividad turística puede desempeñar un destacado papel en el proceso de desarrollo económico argentino.**

- . Se verá después que una característica de la economía argentina es el reducido aprovechamiento de los recursos turísticos disponibles en el país, por lo que el tercer y último propósito de la investigación será identificar las causas que explican

este hecho y formular una serie de recomendaciones básicas que puedan resultar de utilidad en la definición de una política turística adaptada al contexto descrito. Para ello, se tomarán como punto de referencia las lecciones que se derivan de estrategias de desarrollo turístico anteriores en el tiempo. En este sentido, y teniendo presente que ninguna experiencia es totalmente extrapolable a otros países, se procederá a valorar las enseñanzas que se deducen del modelo de desarrollo turístico español y que pueden ser de aplicación a la situación del sector argentino en la actualidad. En efecto - aunque con evidentes disparidades, por supuesto - es posible hallar un cierto paralelismo entre las circunstancias en las que se encontraba la economía española, en el momento del despegue de la actividad turística, y la situación económica actual de Argentina.

3. Estructura de la tesis:

El doble enfoque, teórico y empírico, de este trabajo de investigación, ha hecho preciso dividirlo en dos partes claramente diferenciadas.

La **primera parte** consta de cuatro capítulos y tiene como objetivo recoger las principales aportaciones teóricas acerca de la relación entre el fenómeno turístico y su impacto sobre el bienestar de las regiones que lo promueven.

Antes de profundizar en dicho debate, se ha considerado oportuno precisar, en un primer capítulo, el contenido de los conceptos básicos que serán profusamente utilizados en la investigación, así como exponer, de forma resumida, algunos de los rasgos que confieren al sector turístico su peculiaridad. En el capítulo se analiza, asimismo, la información estadística disponible acerca del peso de la actividad en la economía mundial, con una referencia especial a la evolución de las corrientes turísticas en la región de las Américas, por cuanto ésta constituye el marco relevante desde el punto de vista de este trabajo.

El segundo capítulo examina la línea argumental de los autores que han defendido, por regla general, lo acertado de la política de desarrollo turístico. Las distintas secciones describen las principales ventajas que pueden derivarse del fomento

de la actividad, en un plano económico, pero también en un plano social, cultural y medioambiental.

Se destaca, pues, el papel del turismo tanto en la provisión de divisas, como en la generación de renta, a través del efecto multiplicador del gasto de los visitantes extranjeros. Se procede también a valorar la contribución del sector a la creación de empleo, a la atenuación de las disparidades regionales y al incremento de la recaudación fiscal.

El capítulo se cierra con un apartado dedicado a la consideración de los beneficios efectos del turismo sobre el componente extra-económico del bienestar de las comunidades receptoras: revitalización cultural, recuperación de ciertas tradiciones locales y preservación de entornos naturales, entre otros.

El objetivo del tercer capítulo se centra en exponer las objeciones más sustanciales que han sido vertidas sobre los efectos del sector y que se apoyan, tanto en la existencia de gravosos costes económicos implícitos en esta estrategia, como en la manifestación de importantes perjuicios sobre el medio ambiente provocados por la expansión de la actividad.

Se pone entonces el acento en la valoración crítica de las ventajas descritas en el capítulo anterior, resaltando la posible aparición de *fugas* de las divisas obtenidas del turismo internacional, que se producen por distintos conceptos. Se describe cómo los detractores de la actividad dudan que las clases más necesitadas puedan obtener algún provecho de esta estrategia y cómo denuncian, por otra parte, la vulnerabilidad a la que se enfrentan los destinos del Sur, en la medida en que deben depender de unos canales de distribución de los productos turísticos firmemente controlados por los grandes grupos multinacionales que dominan el mercado. Se recogen también otras objeciones que se apoyan en diversos costes que lleva aparejada la política de desarrollo turístico: costes de la creación de empleo, gastos que deberá sufragar el Estado interesado en promover la llegada del turismo internacional, costes que se derivan de la aparición de tensiones inflacionistas o costes debidos al carácter intensivo en capital de las inversiones sectoriales.

El siguiente apartado del capítulo describe al turismo como un mecanismo destructor del medio ambiente, entendido éste en un sentido amplio, esto es, abarcando tanto al entorno natural, como al entorno social y cultural.

El análisis de los trabajos más destacados que se han publicado sobre la materia, tanto de los puramente teóricos, como de los que se fundamentan en estudios de casos, permite desarrollar un punto de vista personal acerca de la función que puede desempeñar el turismo en la promoción del bienestar.

En el capítulo cuarto, último de la primera parte, se presenta la hipótesis defendida en esta investigación en relación a la controversia sobre turismo y desarrollo. En las distintas secciones del capítulo se ofrecen argumentos que permiten sostener que el fomento de la actividad puede dar lugar a un notable proceso de desarrollo económico y social, pero también se puntualiza que dicha situación sólo se producirá bajo determinadas circunstancias, que impidan que los costes que implica la expansión del sector superen a las ventajas que de ésta se derivan.

De este modo, se defiende lo adecuado de una postura intermedia, entre las dos corrientes del pensamiento que han marcado la evolución de este polémico debate, obstaculizado, con demasiada frecuencia, por preconcepciones de marcado contenido ideológico.

En el capítulo se describen los dos elementos esenciales que, en definitiva, condicionan el éxito de la política de desarrollo turístico: las características peculiares del país receptor - entre las que destacan el nivel de desarrollo alcanzado, la diversificación del aparato productivo y el grado de capacitación de la mano de obra nacional - y la acertada elección del modelo de expansión de la actividad, que persiga, ante todo, la generación de efectos de arrastre sobre la economía local y la sostenibilidad ambiental. Se demostrará, pues, el peligro que implica cualquier intento de generalización en esta polémica, que aún sigue viva.

La **segunda parte** de la tesis doctoral pretende aplicar las conclusiones básicas que se desprenden del análisis realizado en la primera parte de la investigación al estudio de un caso concreto, el de Argentina.

Así, una vez identificadas en el capítulo anterior las condiciones que debe reunir un determinado país que desee cosechar importantes beneficios del fomento del turismo internacional, el capítulo quinto evalúa el grado de cumplimiento de dichos requisitos en el contexto particular argentino. Se estima, pues, la dotación en recursos turísticos del país, para analizar, a continuación, aquellos rasgos de la economía argentina que se consideran relevantes desde el punto de vista de la estrategia de desarrollo turístico. También se presenta una valoración del grado de competitividad que presentan los productos turísticos argentinos, lo que aporta otros importantes elementos de juicio en la decisión acerca de la viabilidad de esta política.

El capítulo seis realiza una evaluación de la situación actual del sector en Argentina. Partiendo de la información disponible sobre la demanda y oferta turísticas argentinas, se procura identificar los principales defectos de los que adolece la actividad en el momento presente.

Llegados a este punto de la investigación, ya resulta posible proponer algunas recomendaciones básicas para acercar la realidad sectorial, descrita en el capítulo seis, a un escenario potencial, al que permitirían llegar la sobresaliente dotación en atractivos turísticos y la favorable situación económica del país, valoradas en el capítulo cinco. De ello se ocupa el séptimo capítulo, cuya finalidad esencial es evaluar - utilizando el conocido modelo DAFO de la *Harvard Business School* - los puntos débiles y fuertes del producto turístico argentino, así como las oportunidades y amenazas que resultan de su entorno competitivo. El análisis se realiza a la luz de las enseñanzas que se pueden deducir de la estrategia de desarrollo turístico española.

La tesis doctoral se cierra con un apartado de conclusiones y recomendaciones finales, cuyo objetivo es presentar, de manera resumida, los principales resultados de este trabajo de investigación.

4. Metodología y fuentes:

Como se ha destacado anteriormente, este trabajo ha sido abordado a partir de un doble enfoque metodológico, teórico y empírico, que da lugar a dos partes netamente diferenciadas en la tesis doctoral. Las dificultades encontradas para llevar a cabo la investigación han sido fundamentalmente dos: las deficiencias de la información disponible y el carácter necesariamente interdisciplinar de todo intento de valoración de los efectos de la actividad turística sobre el bienestar económico de las regiones receptoras.

Respecto a esta última cuestión, al procurar dar cuenta de las principales aportaciones teóricas sobre esta materia, nos hemos encontrado con enfoques muy distintos acerca de la realidad estudiada, que en ocasiones daban lugar a visiones del todo contradictorias. Es evidente que la perspectiva de los economistas, de los geógrafos, de los arquitectos, de los sociólogos, de los biólogos o de los administradores de empresas, difiere sustancialmente. El problema reside en que, en las investigaciones turísticas, es *imprescindible* - por la propia naturaleza de la actividad - tener en cuenta algunas de las valoraciones realizadas desde esos diversos ámbitos del estudio.

La tesis doctoral se ha centrado, por supuesto, en los aspectos económicos de la relación entre el turismo y el desarrollo; no obstante, desde un primer momento, se ha tenido muy presente que se podían distorsionar gravemente los resultados de la investigación si se ignoraban aquellos factores que, siendo relevantes para el estudio del fenómeno turístico, excedían del ámbito estricto de la economía.

Un segundo tipo de obstáculo que se ha debido superar en esta investigación y que es común a todos los estudios sobre turismo, es la insuficiencia e inexactitud de la información estadística disponible. Son varios los motivos que explican esa situación.

En primer lugar, resulta sumamente complicado delimitar el marco de las actividades turísticas. No existe un *sector* turístico, en el sentido estricto del término,

puesto que, como es sabido, un sector se compone de un conjunto de actividades homogéneas y el turismo, en cambio, se caracteriza por una clara heterogeneidad ⁷.

A la diversidad y fragmentación de la actividades turísticas, hay que añadir que los establecimientos turísticos prestan sus servicios tanto a turistas como a residentes, siendo frecuentemente difícil establecer una frontera nítida entre esos dos tipos de demanda. Se plantean entonces dudas respecto a la propia acotación del fenómeno turístico, puesto que no existen ramas que sólo satisfagan la demanda de los turistas y estos últimos adquieren, en los destinos, diversos productos que, en principio, no se identificarían como oferta turística.

Estos problemas de delimitación y conceptualización han llevado a la utilización de distintos métodos para recopilar la información estadística sobre turismo, en los distintos países. La cuantificación se realiza atendiendo a definiciones terminológicas diferentes, de las que resultan grandes dificultades para establecer análisis comparativos. Los criterios difieren, incluso, respecto al contenido del propio término *turista*.

De todo lo dicho, se desprende que las diversas técnicas de medición de la contribución de la actividad al PIB de una economía - encuestas a los turistas, encuestas en hogares, agregación de las cifras de ventas de los establecimientos considerados turísticos, etc. - presentan grandes dosis de inexactitud. Por ello, a pesar de los notables esfuerzos realizados por los organismos internacionales - especialmente por la Organización Mundial del Turismo ⁸ - para perfeccionar los métodos de valoración y promover la utilización de criterios comunes en los distintos países, es aún poco frecuente encontrar naciones que dispongan de información relativa a las macromagnitudes turísticas fundamentales.

⁷ De hecho, el turismo, como sector independiente, no figura ni en la Clasificación Internacional de Actividades Económicas, ni en los sistemas de Contabilidad Nacional.

⁸ Hay que destacar, por ejemplo, la convocatoria para el segundo semestre de 1998 de una Conferencia Internacional sobre estadísticas y evaluación de la importancia económica del turismo, que debatirá, entre otras cuestiones, los métodos de elaboración de una Cuenta Satélite del Turismo.

Lamentablemente, Argentina no se encuentra entre las contadas excepciones a dicha regla general. Además de los datos básicos sobre llegadas e ingresos - resultado de multiplicar el número de turistas por su gasto medio estimado - sólo existe información relativa al patrimonio turístico y a ciertos aspectos de las empresas de alojamiento. Con las estadísticas disponibles es de todo punto imposible estimar el peso de la actividad en el valor añadido, en el consumo y en la inversión nacional, etc ⁹.

5. Agradecimientos:

No deseo finalizar esta introducción sin expresar mi más sincero agradecimiento a D. Manuel Varela Parache, Catedrático de Organización Económica Internacional de la Universidad Complutense de Madrid, Director de esta tesis doctoral, sin cuya colaboración y aliento esta investigación no hubiera salido a la luz.

Mi profunda gratitud a D. Juan Velarde Fuertes, al que puedo enorgullecerme de llamar maestro, Catedrático de Estructura Económica de la Universidad Complutense de Madrid, quien además de encauzar mi vida profesional, me orientó en la elección del tema central de la tesis.

También deseo agradecer a D. José María Lozano Irueste, Catedrático de Hacienda Pública de la Universidad Complutense de Madrid, su constante apoyo que permitió que no abandonara en ningún momento mi cometido.

No puedo dejar de destacar la ayuda prestada por D. Venancio Bote Gómez, Investigador del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, cuya extensa formación en el ámbito de las investigaciones turísticas me ha sido de gran utilidad.

⁹ La Contabilidad Nacional Argentina sólo ofrece información relativa al sector *Restaurantes y Hoteles*, que no distingue la demanda estrictamente turística de la que no lo es y que se engloba en una categoría genérica denominada *Comercio al por mayor y al por menor y Restaurantes y Hoteles*. Por otra parte, tampoco se elaboran Tablas Input-Output de la economía nacional, que permitirían realizar estimaciones indirectas de la generación de renta provocada por el turismo.

También quiero resaltar en estas líneas la solícita atención que me ha prestado, en todo momento, el personal del servicio de documentación del Instituto de Estudios Turísticos.

Asimismo, deseo agradecer a la Fundación Universitaria San Pablo CEU, y muy especialmente a D. José María García Alonso, decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, la confianza depositada en mí, al permitirme comenzar y desarrollar mi vocación docente bajo su tutela.

Los numerosos y valiosos consejos de la profesora Dña. Blanca Sánchez Alonso han sido una inestimable ayuda que nunca podré recompensar suficientemente. El profesor D. Juan Manuel González Tudela, por su parte, me ha ofrecido en todo momento su incondicional ayuda, consiguiendo de esta manera que las circunstancias más difíciles vividas en la preparación de esta tesis resultasen más llevaderas. Tengo que mencionar, también, la infinita paciencia con que el profesor D. Jorge Uxó González atendió a todas mis continuas consultas. Y a las profesoras Dña. Inmaculada Hurtado Ocaña y Dña. M^a Jesús Arroyo Fernández les debo mucho, especialmente sus útiles recomendaciones desde el punto de vista de los aspectos formales de la investigación.

La lista de compañeros, familiares y amigos que en todo momento me han apoyado con su cariño e interés sería infinita. Quiero aprovechar estas líneas para pedirles a todos ellos excusas por el carácter monotemático de mi conversación, especialmente en los dos últimos años.

A mi madre y a mi hermana María tengo que agradecer su total entrega, dado que sin su ayuda, dudo que hubiese podido terminar la tesis doctoral en los próximos cinco o seis años.

De mi marido sólo puedo decir que ha reunido una poco habitual y extremadamente útil combinación: ser a la vez un constante apoyo moral y material - puesto que ha tenido que ejercer de padre y madre a la vez en infinidad de situaciones - y un experto en la materia objeto de la investigación.

A mis hijas Alejandra e Itziar no tengo nada que agradecerles, puesto que si he llevado a término la tesis ha sido a pesar de sus continuos intentos para convencerme de la inutilidad del esfuerzo realizado. Sólo espero que, con los años, puedan llegar a perdonar el relativo abandono al que las he sometido y comprendan que la tarea no fue en vano.

CAPÍTULO 1.

EL TURISMO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL

PRIMERA PARTE: LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO Y EL TURISMO INTERNACIONAL

1. EL TURISMO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL

El objetivo inicial de este primer apartado de la tesis doctoral es resaltar las características que confieren a la actividad turística su peculiaridad. Además, se ha considerado conveniente recoger, si bien sea someramente, las principales informaciones estadísticas disponibles acerca del peso del sector en la economía mundial. El capítulo concluye destacando la existencia de una fuerte polémica acerca de los efectos del fenómeno turístico, sobre el bienestar de las economías en vías de desarrollo.

1.1. Consideraciones generales sobre el fenómeno turístico

La finalidad de esta investigación es analizar el impacto de una actividad económica concreta, el turismo, sobre el bienestar de un país en vías de desarrollo, Argentina. Los problemas, sin embargo, se plantean desde el inicio, por cuanto resulta extremadamente complicado definir el marco estricto de lo que puede considerarse un estudio en materia de turismo. De hecho, estas dificultades metodológicas sirven de argumento para aquellos que defienden el escaso rigor científico de este tipo de análisis.

Así expresa esta idea Muñoz de Escalona, en un artículo publicado a principios de los años noventa:

" El turismo es un concepto impreciso, y un concepto impreciso no es científico ni puede utilizarse como fundamento para desarrollar una disciplina científica, estatus al que aspira la doctrina del turismo, pero al que no ha llegado todavía, en nuestra opinión. " ¹

¹ Muñoz de Escalona (1992), pág. 28.

Gran parte de la ambigüedad del concepto, radica, sin duda, en el carácter interdisciplinario del fenómeno turístico. Sin duda Bull ha estado muy acertado al definir al turismo como una de las pocas actividades humanas capaces de dar lugar a investigaciones en campos tan variados como la economía, la geografía, la ecología, la psicología, la sociología, las ciencias políticas y las ciencias empresariales ². Tal vez sea este aspecto pluridisciplinar el que confiere su mayor atractivo a este tipo de análisis, pero es también, indiscutiblemente, el origen de numerosas dificultades, dado que cada una de estas disciplinas adoptará un enfoque particular sobre el papel del turismo, no necesariamente compatible con el defendido por las otras ciencias.

Aún cuando se corra el riesgo de resultar reiterativo, se impone pues iniciar el estudio precisando algunos conceptos y definiendo algunas características propias del sector turístico, analizado éste desde una perspectiva esencialmente económica.

Es conveniente empezar por detallar el contenido del concepto mismo de turismo, puesto que aún no se ha planteado ninguna definición que resulte del agrado de cuantos autores investigan en este campo. Sin embargo, las definiciones propuestas por primera vez en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo, celebrada en Roma en 1963, son las aceptadas con carácter más general y constituyen el punto de partida de los estudios en materia turística, y en particular de las publicaciones de la Organización Mundial del Turismo ³.

Estas definiciones detallan que:

- . el término **turista** incluye a toda persona que visita temporalmente un país, bien sea por motivos de ocio o vacaciones, bien sea por razones de trabajo.
- . el **excursionista** no entraría en la categoría anterior, al ser visitantes de un día, esto es, al no pernoctar en el país ⁴.

² Bull (1994), pág. 7. Véase también Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995).

³ Sucesora, desde 1975, de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo - UIOOT - cuya creación se remonta a 1947.

⁴ OMT (1994a), pág. 137.

Por otra parte, la mayor parte de los países suelen establecer un número máximo de días de estancia a fin de no perder la consideración de turista. Dicho período, que habitualmente coincide con la duración de los visados para turistas, varía según los casos ⁵.

Las definiciones anteriores también pueden aplicarse al turismo de los residentes que viajan dentro de su propio país, con la particularidad de que, en este caso, una cuestión aún sin precisar es cuánto debe alejarse una persona de su lugar habitual de residencia, para poder ser considerado como turista o excursionista.

Por lo demás, tal vez resulte interesante destacar, siguiendo una vez más a Bull, que habría que excluir de las definiciones de turistas a aquellas personas desplazadas a otro país con la **finalidad básica** de realizar un trabajo remunerado en el mismo; no serían pues turistas los diplomáticos o los inmigrantes, pero sí podrían ser tener esa consideración los estudiantes que realizasen un trabajo durante sus vacaciones. Aparece aquí una característica importante de las transacciones turísticas, que tendrá notables implicaciones en cuanto al papel de las mismas sobre el desarrollo económico de la zona receptora: el turista habitualmente gasta en el lugar al que se desplaza una renta obtenida en su país de origen ⁶.

Consciente de la importancia de adoptar una terminología turística común en todos los países, que permitiese elaborar unas estadísticas internacionales fiables y comparables, la OMT acordó, con ocasión de la celebración de la Conferencia de Ottawa, en 1991, una serie de Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo, que fueron posteriormente aprobadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en 1993.

⁵ La OMT recomienda establecer dicho período en un año para el turismo internacional y en seis meses en el caso del turismo interno. Véase OMT (1991a).

⁶ Al excluir a los diplomáticos de la categoría de turistas, afirma este autor - haciendo gala de un afinado sentido del humor - que posiblemente tampoco tendrían esta consideración los militares, si la diplomacia fracasase. Bull (1994), pág. 13.

En dichas recomendaciones se incluyen las definiciones de las distintas **formas** o **clases de turismo** a escala internacional ⁷:

- **Turismo interno**: el de los residentes del país dado, que viajan únicamente dentro de este mismo país;
- **Turismo receptor**: el de los no residentes que viajan dentro del país dado;
- **Turismo emisor**: el de los residentes del país dado, que viajan a otro país.

Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras, dando lugar a las siguientes categorías de turismo (véase la figura 1.1.):

- **Turismo interior**, que incluye el turismo interno y el turismo receptor;
- **Turismo nacional**, que incluye el turismo interno y el turismo emisor;
- **Turismo internacional**, que se compone de turismo receptor y turismo emisor.

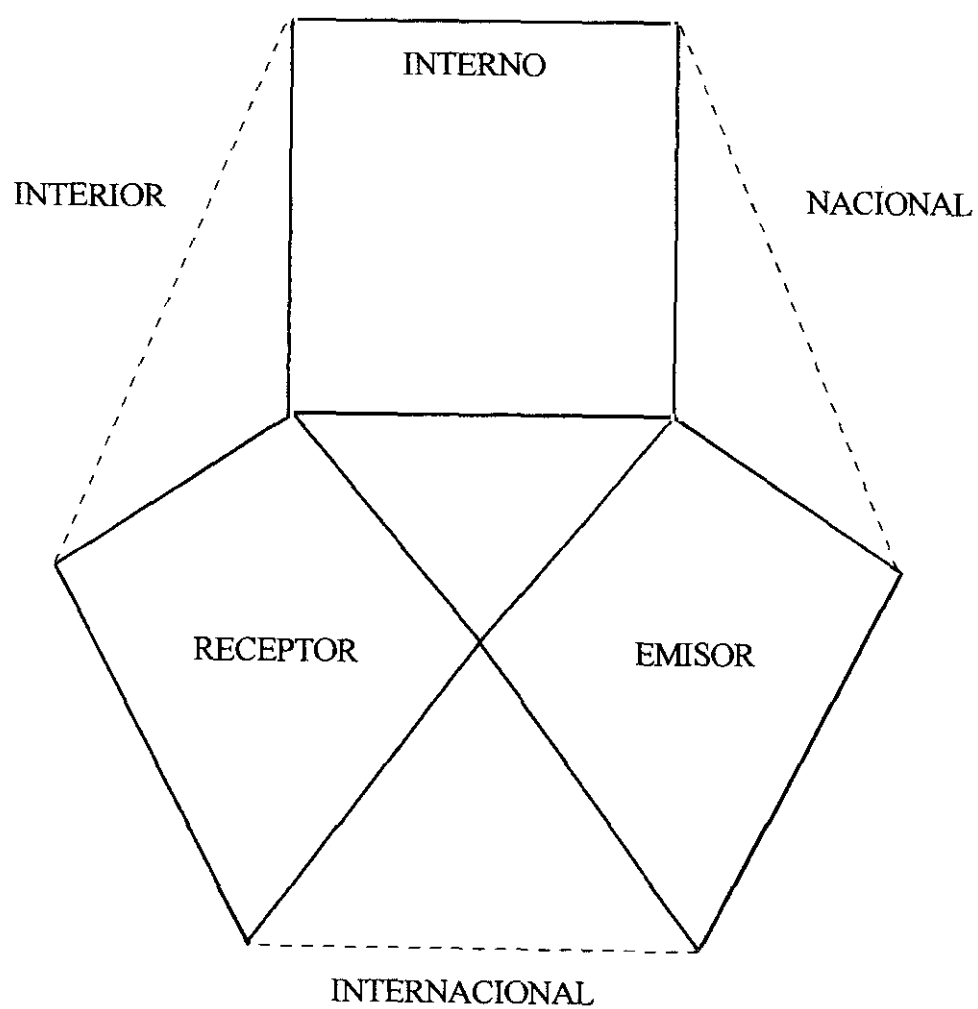
La OMT precisa, asimismo, cuáles son los viajeros internacionales que no deben ser incluidos en las estadísticas del turismo. Entre éstos se encuentran, por ejemplo, los trabajadores fronterizos o los refugiados. Los viajeros que sí deben recogerse en el cómputo de los flujos turísticos, reciben, en cambio, la denominación de **visitantes**, concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo.

A su vez, los visitantes se dividen en **turistas** (visitantes que, como antes se describió, pernoctan), y **visitantes del día** (o excursionistas).

La clasificación completa de los viajeros internacionales queda recogida en la figura 1.2.

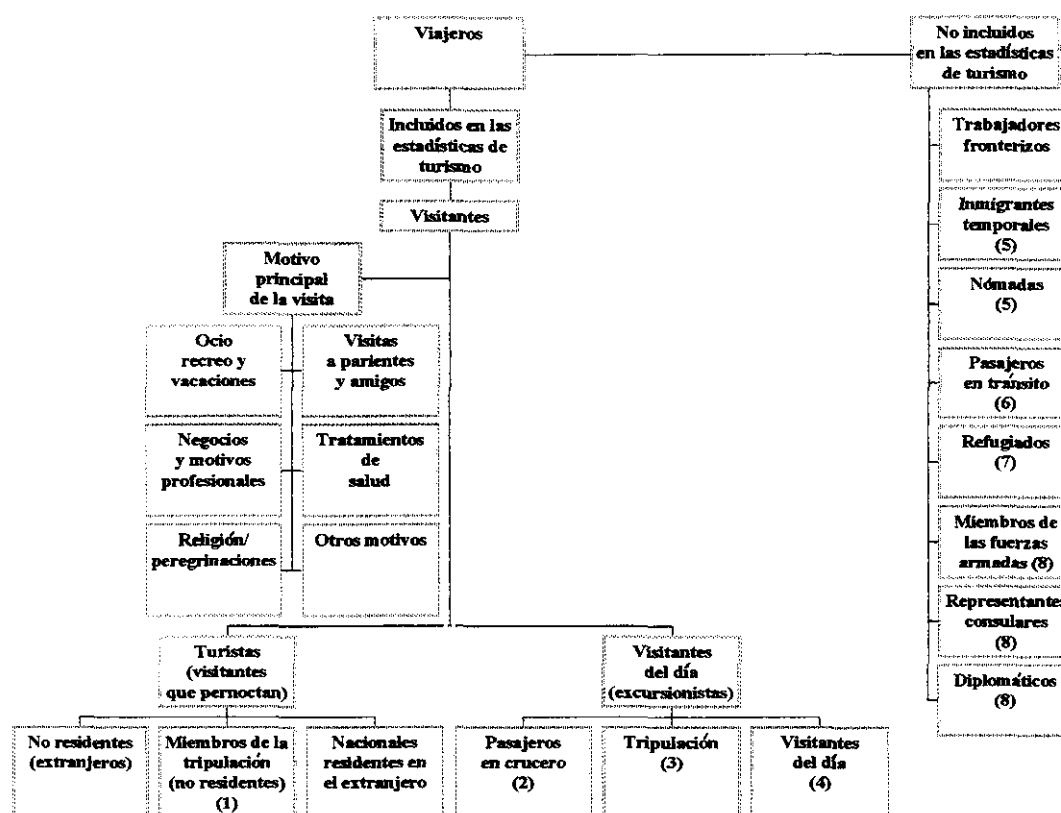
⁷ OMT y Naciones Unidas (1994), pág. 5.

FIGURA 1.1.
FORMAS DE TURISMO
(Desde la perspectiva de la demanda)



Fuente: OMT (1994c)

FIGURA 1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS VISITANTES INTERNACIONALES



1. Tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país.
2. Personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero [tal como lo define la Organización Marítima Internacional (OMI, 1965)] y que están alojados a bordo aunque desembarquen para realizar visitas de uno o más días de duración.
3. Tripulación que no es residente del país visitado y que permanece en él durante el día.
4. Visitantes que llegan y salen el mismo día por motivos de ocio, recreo y vacaciones; visitas a parientes y amigos; negocios o motivos profesionales; tratamientos de salud; religión/peregrinaciones; otros motivos, incluido el tránsito de los visitantes del día que van y vuelven a sus países de destino.
5. Según ha sido definido por las Naciones Unidas en las recomendaciones sobre estadísticas de Migraciones Internacionales, 1980.
6. Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos.
7. Según ha sido definido por el Alto Comisionado para los Refugiados.
8. Cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones e inversamente (incluidos los sirvientes y las personas a su cargo que acompañan al titular o se reúnen con él).

Fuente: OMT y Naciones Unidas (1994).

Después de precisar, si bien sea someramente, algunos conceptos básicos en este tipo de análisis, interesa asimismo destacar algunas características que confieren su peculiaridad al sector turístico y que resultan de gran importancia al valorar sus efectos sobre la economía nacional ⁸.

En un informe reciente, Buisán señala tres rasgos propios de la actividad turística⁹:

. En primer lugar, la demanda turística no se centra en un bien concreto sino que, por el contrario, constituye una **cesta de diversos bienes y servicios de características muy dispares**. Efectivamente, el turista consumirá productos ofrecidos por entidades privadas tales como hoteles, restaurantes, pequeños comercios o instituciones financieras; pero también disfrutará de otros bienes y servicios públicos como, por ejemplo, seguridad ciudadana, carreteras o playas. Esto hace que no resulte posible definir el turismo como un sector específico: no existe ninguna rama productiva cuya actividad se realice exclusivamente para el consumo turístico y, de la misma manera, la evolución de dicho consumo incide en prácticamente todos los sectores de la economía.

A este respecto, apunta Vellas que esa obligada complementariedad entre los bienes y servicios turísticos tendrá un notable impacto sobre la calidad de la oferta turística; por cuanto la insuficiencia de una sola de esas prestaciones afectará claramente al producto final. Ahí radica, sin duda, una de las principales dificultades de esta actividad ¹⁰.

. Una segunda nota de la actividad turística destacada por Buisán, es que los bienes y servicios que son objeto de demanda son **consumidos "in situ"**; no son

⁸ Un completo análisis del origen y de la evolución, tanto del concepto "turismo", como de la propia actividad turística puede encontrarse en los dos primeros capítulos de Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 1 a 28.

⁹ Buisán (1995), págs. 10-11.

¹⁰ Vellas (1992), pág. 96. Puede consultarse también Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995).

transportados hasta los consumidores sino que son estos últimos los que se desplazan a fin de disfrutar de los mismos. Una consecuencia inmediata de lo señalado será la mayor incidencia del coste del transporte sobre este tipo particular de transacción comercial; así como el notable impacto que tendrán ciertas circunstancias extra-económicas - la inestabilidad política, entre otras - sobre la evolución del turismo ¹¹.

. Por último, un tercer rasgo del turismo que resalta la autora mencionada es su caracterización como **bien de consumo** (cuando el viaje se realiza por motivos de placer), pero también como **bien de inversión** (cuando se trate de viajes de negocios). Ello implica la existencia de dos componentes distintos dentro de la demanda turística que se verán afectados por variables diferentes. Las consecuencias de lo señalado son muy relevantes, por cuanto no resulta fácil estudiar separadamente cada uno de esos componentes.

Cazes, por su parte, hace referencia a una ventaja de las explotaciones turísticas citada por la Confederación Francesa de las Industrias del Turismo en 1985. Según esta institución, **el turista extranjero sólo obtiene, a cambio de sus divisas, el derecho a utilizar temporalmente el producto comprado** y, tras su partida, dicho producto permanece intacto, conservando su valor comercial. No ocurre lo mismo con la exportación de bienes, puesto que la mercancía exportada deja de formar parte del patrimonio del país productor, para ser incorporada al del país importador. En cualquier caso, y así lo precisa el propio Cazes, esta característica también se da en otras partidas del comercio exterior de servicios; este es el caso, por ejemplo, de los transportes o los seguros ¹².

En esta enumeración de los principales rasgos del sector turístico, no podía faltar una de sus características esenciales: la **estacionalidad**. En este sentido, tal y como apunta Figuerola Palomo, la combinación de esta conocida característica de la

¹¹ Tal vez resulte interesante recordar, por ejemplo, el impacto negativo que tuvo la crisis del Golfo sobre los ingresos turísticos; afectando incluso a países muy alejados del lugar del conflicto, como es el caso de España. Véase al respecto Díaz (1991), Fayos Solá (1991b).

¹² Cazes (1989a), pág. 58.

actividad junto con la rigidez de la oferta turística, tiene importantes implicaciones en la gestión de este tipo de empresas ¹³.

En efecto, se producen graves problemas de ajuste entre la oferta y la demanda. Dado que no es posible ni almacenar, ni transportar el producto turístico, no resultará sencilla la adaptación - al menos en el corto plazo - a las posibles variaciones de la demanda. Por ejemplo, la construcción de nuevas instalaciones para hacer frente a una ampliación del número de visitantes previsto, requiere, evidentemente, además de tiempo, fuertes inversiones.

Otra importante implicación de lo señalado será la existencia de elevados costes fijos, que no guardarán relación con el volumen de negocio. En el caso particular de un hotel, por ejemplo, la limpieza de una habitación deberá realizarse diariamente, se ocupe o no, y si esta última queda sin vender una noche determinada, ello supondrá una oportunidad de ingresos perdida para siempre. De este modo, se plantea una clara disyuntiva, en la medida en que habrá que buscar el equilibrio entre el nivel de máxima capacidad de la oferta, a fin de atender los requerimientos de la demanda en época punta, y la necesidad de garantizar una rentabilidad suficiente.

Gray recalca este tipo de consideraciones, al indicar que se da en el sector una alta sensibilidad de los beneficios frente a las fluctuaciones del grado de ocupación ¹⁴. La explicación que proporciona es, una vez más, la elevada proporción de los costes fijos con respecto a los costes totales de la producción. El autor se centra igualmente en el ejemplo de un hotel, que deberá pagar los sueldos de la mano de obra, financiar la amortización del edificio y costear los gastos de calefacción o refrigeración, sin que todo ello guarde una relación con la proporción de habitaciones vendidas.

¹³ Figuerola Palomo (1985), págs. 78 a 92.

¹⁴ Gray (1982), págs. 116-117.

Sin embargo, por encima de todas las características mencionadas, la que confiere al turismo su rasgo diferenciador principal es la acertadamente señalada por Houts, que ha sabido sintetizar de una forma breve y sustancial lo fundamental de la actividad:

" [The tourism's impact] can't be compared with the impact of other industries because international tourism actually 'sells its entire community', i.e. its history, its culture, its identity as well as its economic production and consumption goods. " ¹⁵

Esa mayor amplitud de los efectos generados por el turismo es producto del carácter más genuino de esta actividad: **son personas y no mercancías lo que se desplaza de un país a otro**. De hecho, la apreciación de la importancia de estas cuestiones, es la que hace que las consecuencias extra-económicas del desarrollo turístico, sean objeto especial de atención en esta investigación.

En cualquier caso, es ya una tesis muy extendida la consideración del desarrollo como un proceso que va más allá del mero crecimiento económico (medido a partir de indicadores tales como la renta per cápita). Esta valoración obliga, pues, a incluir en el análisis determinadas variables que exceden del ámbito estricto de nuestra disciplina.

El turismo, en particular, puede tener efectos sociales y culturales mucho más amplios que los resultantes de cualquier otro tipo de transacción económica. Así, podrán coexistir, en un mismo proyecto, ventajas sociales débiles - o incluso efectos adversos - con resultados económicos muy aceptables para el inversor, y a la inversa.

A lo largo de este apartado se han recogido algunas de las principales definiciones manejadas por los especialistas en materia de turismo y se han resaltado las características básicas de esta actividad. La siguiente sección se detendrá en la valoración de las estadísticas disponibles acerca del peso del sector en la economía mundial.

¹⁵ Houts (1991), pág.6.

1.2. El papel del turismo en la economía mundial. Especial referencia al continente americano

El objetivo de esta sección es evaluar el papel del sector turístico en la economía mundial, poniendo un énfasis especial en la distribución, entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo, de los ingresos generados por la actividad. Por último, el estudio analizará, con mayor profundidad, la información disponible acerca del turismo en el continente americano.

Las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo permiten conocer la evolución de los ingresos generados por los movimientos turísticos internacionales desde los años cincuenta y, con más precisión, desde 1960: éstos se habrían multiplicado por más de 200 desde 1950, y casi por 62 desde 1960 ¹⁶.

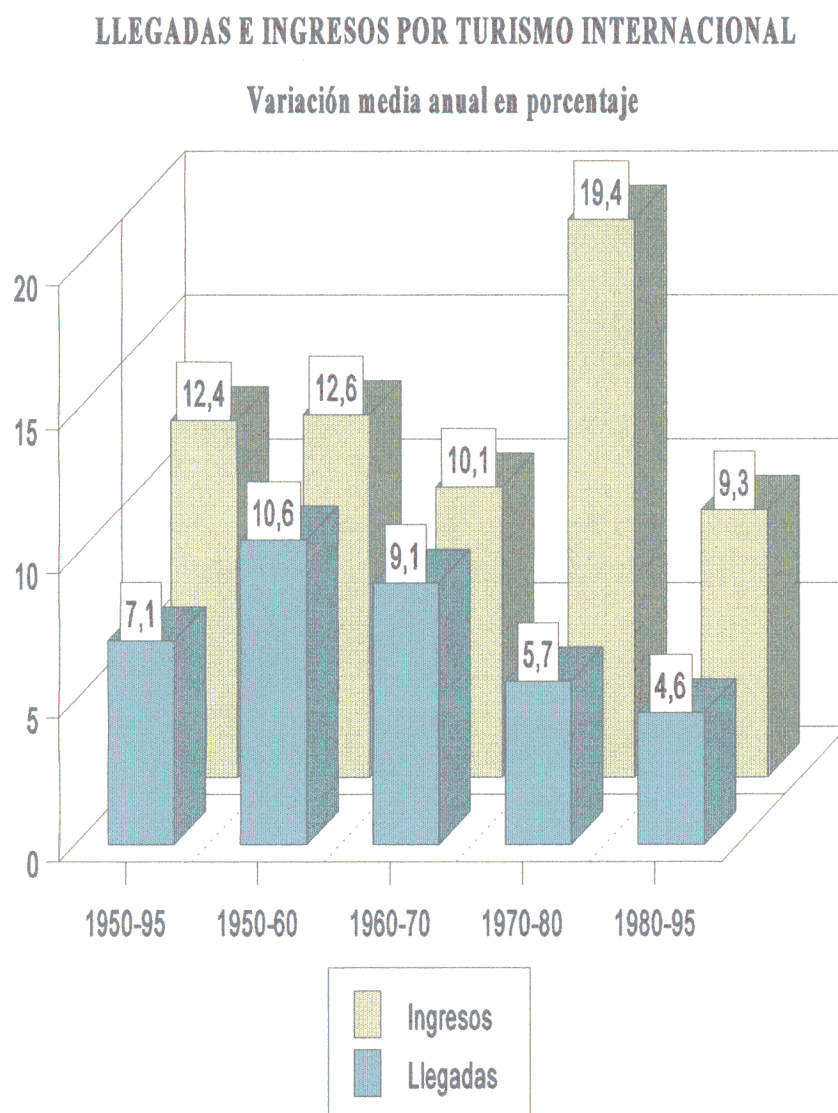
Centrándonos en el pasado más reciente, las llegadas de turistas a nivel mundial se han más que duplicado desde 1980. En dicho año, la OMT registraba 287 millones de llegadas, elevándose dicha cifra hasta casi 594 millones según las estimaciones preliminares correspondientes a 1996. Asimismo, es importante destacar que los ingresos generados por la actividad turística han experimentado una evolución más notable aún; efectivamente, éstos ascendían a 425.047 millones de dólares en 1996, lo que supone cuadruplicar los resultados alcanzados en 1980.

Tal vez lo más destacable sea, sin embargo, la clasificación del turismo en el **primer puesto entre los grupos de exportación mundiales**, por delante ya de partidas como el petróleo, los vehículos automóviles y el equipamiento electrónico. En 1996, los ingresos procedentes de este sector representaron el 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios ¹⁷.

¹⁶ OMT (1997c), págs. 198-199. Es importante señalar que la información relativa a los ingresos turísticos no está calculada en términos reales y que la magnitud de los incrementos se reduciría entonces considerablemente al valorarlos en dólares constantes.

¹⁷ OMT (1997b), pág. 12. Véase también OMT (1994b).

FIGURA 1.3.



Fuente: OMT (1997c)

CUADRO 1.1. INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL

AÑOS	INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (1)	TASA DE VARIACION ANUAL
	(Millones \$EEUU)	(Por ciento)
1950	2.100	-
1960	6.867	10,61
1970	17.900	6,55
1980	105.313	26,37
1981	107.459	2,04
1982	100.913	-6,09
1983	102.473	1,55
1984	112.707	9,99
1985	117.643	4,38
1986	142.415	21,06
1987	174.609	22,61
1988	202.556	16,01
1989	219.477	8,35
1990	266.207	21,29
1991	272.684	2,43
1992	310.785	13,97
1993	317.790	2,25
1994	351.179	10,51
1995	398.898	13,59
1996	425.047	6,56

(1) Excluidos los ingresos por transporte internacional.

NOTA: Cifras revisadas para los años 1980-1995 y estimaciones preliminares para 1996.

Fuente: OMT (1997c).

CUADRO 1.2. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

AÑOS	LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (1)	TASA DE VARIACION
	(Miles)	(Por ciento)
1950	25.282	—
1960	69.320	10,61
1970	165.787	15,52
1980	287.493	1,56
1981	288.625	0,39
1982	287.553	-0,37
1983	291.645	1,42
1984	318.851	9,33
1985	327.853	2,82
1986	338.993	3,40
1987	362.295	6,87
1988	395.024	9,03
1989	426.636	8,00
1990	458.331	7,43
1991	463.647	1,16
1992	503.148	8,52
1993	517.973	2,95
1994	544.524	5,13
1995	564.025	3,58
1996	593.745	5,27

(1) Excluidos los ingresos por transporte internacional.

NOTA: Cifras revisadas para los años 1980-1995 y estimaciones preliminares para 1996.

Fuente: OMT (1997c).

Estamos pues considerando un sector en clara expansión, cuyas perspectivas de futuro justifican, cuando menos, un cierto optimismo; optimismo reforzado por la constatación, apuntada por Cazes, de las menores fluctuaciones de los ingresos turísticos en comparación a los ingresos globales de la exportación¹⁸.

Vellas, por su parte, destaca la positiva incidencia que ha de tener la evolución demográfica sobre la demanda turística¹⁹. En efecto, en el continente europeo -principal lugar de origen del gasto turístico internacional²⁰ - el segmento de población que experimentará el mayor crecimiento en las próximas décadas, será el del grupo de edades comprendidas entre los 35 y los 54 años; éste es, precisamente, el que disfruta de las rentas disponibles más elevadas, lo que constituye un factor claramente favorable a la expansión de la actividad. Por lo demás, también tendrá un protagonismo cada vez mayor la categoría de más de 65 años, que dispone de rentas crecientes así como de tiempo libre, lo que permitirá, entre otras cosas, prolongar la temporada turística fuera del período de vacaciones, presentando así una solución parcial al grave problema de la marcada estacionalidad de la demanda, mencionado más arriba.

Por último, otro factor que incide positivamente en el progreso del sector, es la tendencia que se está verificando en todos los países desarrollados a una ampliación de la duración de las vacaciones; aunque subsistan importantes diferencias aún²¹.

Llegados a este punto, cabe preguntarse si no se trata de un sector que puede resultar especialmente beneficioso para mejorar las condiciones de vida de los países en vías de desarrollo. Es de todos sabido que el abaratamiento de los medios de transporte ha estimulado los viajes cada vez más lejanos y, por otra parte, estaríamos ante el caso de destinos muy bien dotados de los tradicionales recursos turísticos, tales como clima cálido, paisajes exuberantes y culturas exóticas.

¹⁸ Cazes (1992), pág. 18.

¹⁹ Vellas (1992) págs. 2 a 4.

²⁰ El gasto turístico internacional de la zona representa más del 55% del gasto mundial. Véase OMT (1997a).

²¹ Podemos citar como ejemplos ilustrativos, el caso de Francia, con cinco semanas de vacaciones remuneradas, frente a la situación existente en Estados Unidos o en Japón con períodos de descanso inferiores a un mes, Vellas (1992) págs. 2 a 4.

A lo señalado anteriormente, Cazes añade la ventaja derivada de obtener, por la vía del turismo, una fuente de divisas más segura que las tradicionales, como pueden ser la exportación de azúcar o de hidrocarburos ²².

Además, siguiendo en esta ocasión a Bryden, la demanda turística se caracteriza por una elevada elasticidad ante la renta, lo que la sitúa, una vez más, como una partida de exportación potencialmente más ventajosa ²³.

En último lugar, y para terminar con esta exposición somera de los beneficios potenciales de la expansión de la actividad turística en los países en desarrollo, hay que hacer referencia al aspecto destacado por Kadt. Según este autor, frente al proteccionismo que afecta al flujo de bienes manufacturados que proceden de estas naciones y que ejercen una competencia cada vez más dura a las producciones de los países desarrollados, al tratarse de una exportación que no amenaza de forma apreciable el empleo en estos últimos, podría ser cada vez mejor acogida en las negociaciones internacionales ²⁴.

Lo más relevante, sin embargo, de las transacciones turísticas, es que éstas constituyen, en principio, una redistribución de los recursos a nivel mundial, por cuanto suponen gastar en los lugares de destino de los viajes - en muchas ocasiones países del Hemisferio Sur - unos ingresos generados por el trabajo y ahorrados, en parte con esa finalidad, en las principales zonas emisoras de turistas, los países industrializados.

Llegados a este punto de la reflexión, la cuestión a plantear sería cual es el beneficio real que extraen los países en vías de desarrollo del turismo, o lo que es lo mismo, qué porción del floreciente negocio que estamos considerando les corresponde disfrutar a estos países.

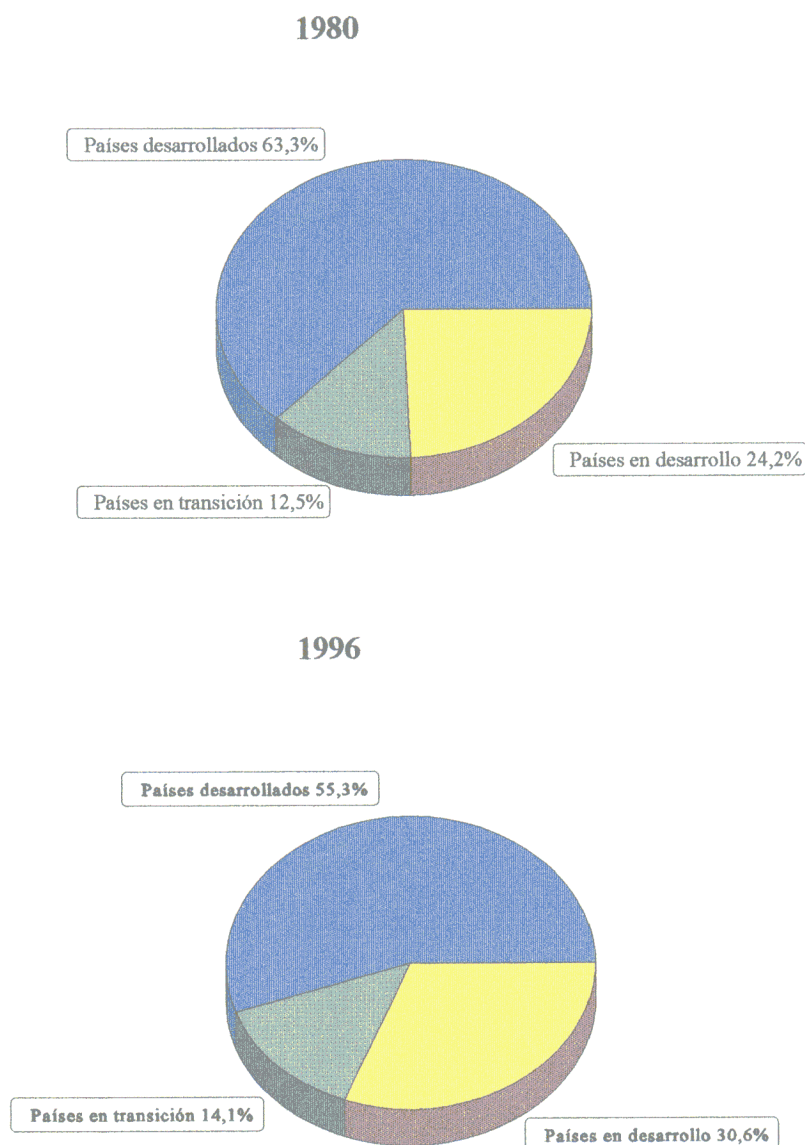
²² Cazes (1989), págs. 91-92. Este tipo de argumentaciones encuentran un apoyo estadístico en los estudios recientes de la OMT que, analizando la evolución comparada de los ingresos turísticos internacionales, de las exportaciones de mercancías y de los servicios comerciales, demuestran la mayor resistencia de los primeros a las recesiones económicas de principio de los años ochenta y comienzos de los años noventa, véase OMT (1994b), pág. 4.

²³ Bryden (1973), pág. 4.

²⁴ Kadt (1979), pág. VII.

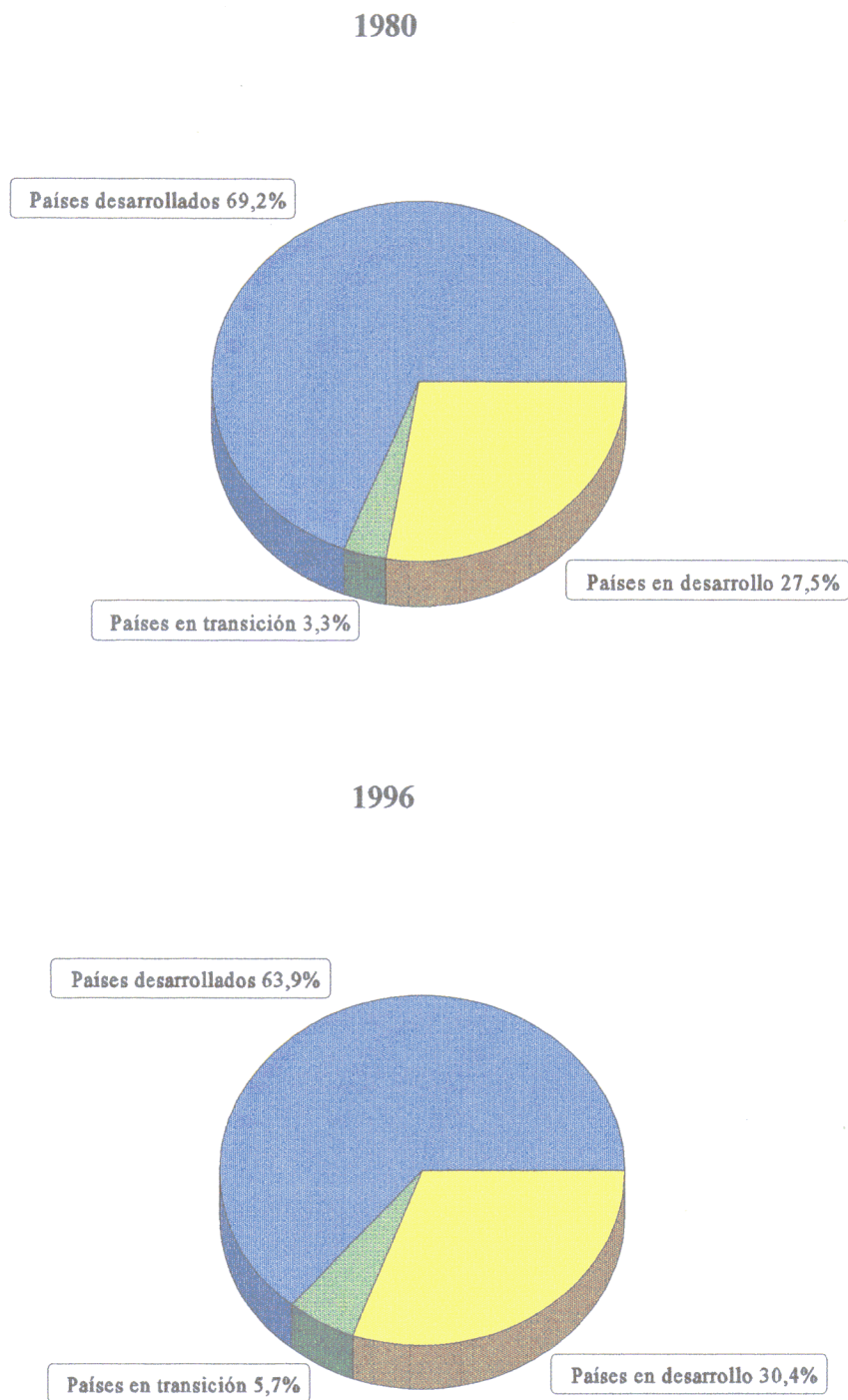
Las estadísticas sobre el reparto a nivel internacional de las llegadas e ingresos turísticos, son muy elocuentes. En las figuras 1.4. y 1.5. se observa, por una parte, un protagonismo creciente del Sur, pero, por otra, se percibe cómo se mantiene el predominio claro del mundo desarrollado. (Véase el anexo, con el detalle de la agrupación económica de países que realiza la OMT).

FIGURA 1.4. CUOTA DE LLEGADAS TURÍSTICAS A ESCALA MUNDIAL (EN PORCENTAJE)



Fuente: OMT (1997b)

**FIGURA 1.5. CUOTA DE INGRESOS DEL TURISMO MUNDIAL
(EN PORCENTAJE)**



Fuente: OMT (1997b).

Tal y como se deduce de la información contenida en las figuras 1.6 y 1.7. y en los cuadros 1.3. y 1.4., Europa y América del Norte reciben el 80 por ciento de los turistas internacionales y una proporción ligeramente inferior del total de los ingresos derivados de esta actividad. Esta fuerte concentración de los flujos turísticos es resultado, en opinión de Vellas, de las características de la demanda turística internacional, pero también del sector mismo, al necesitar éste una movilización considerable de inversiones, fuera del alcance de muchos países en desarrollo ²⁵.

A pesar de mantener una posición aún minoritaria en el turismo mundial, se aprecia, sin embargo, el ascenso indiscutible del papel desempeñado por los países del Tercer Mundo en este mercado. Estos últimos reciben, en la actualidad, uno de cada cuatro turistas internacionales, frente a la proporción de 1960, que tan sólo ascendía a uno de cada catorce ²⁶. Ya hicimos referencia antes a la demostrada tendencia a viajar cada vez más lejos; pues bien, tal y como afirma Cazes, será naturalmente en estos viajes de largo recorrido - realizados inicialmente por las categorías sociales con un poder adquisitivo mayor - dónde los gastos efectuados (incluyendo los del transporte) serán más elevados. De esta manera han proliferado en el Hemisferio Sur una gran variedad de nuevos destinos, de los que los potenciales visitantes a duras penas podrían precisar su localización geográfica exacta o la ortografía correcta de sus nombres ²⁷.

El continente africano, por ejemplo, aún representando tan sólo el 2%, aproximadamente, de los ingresos del turismo mundial, ha visto como estos últimos crecían a un ritmo del 10,4% de media anual entre 1985 y 1995.

La progresión más espectacular corresponde, en cualquier caso, a la zona de Asia Oriental y el Pacífico, que registró entre 1980 y 1995 la mayor tasa de crecimiento del mundo, en términos de llegadas y de ingresos ²⁸.

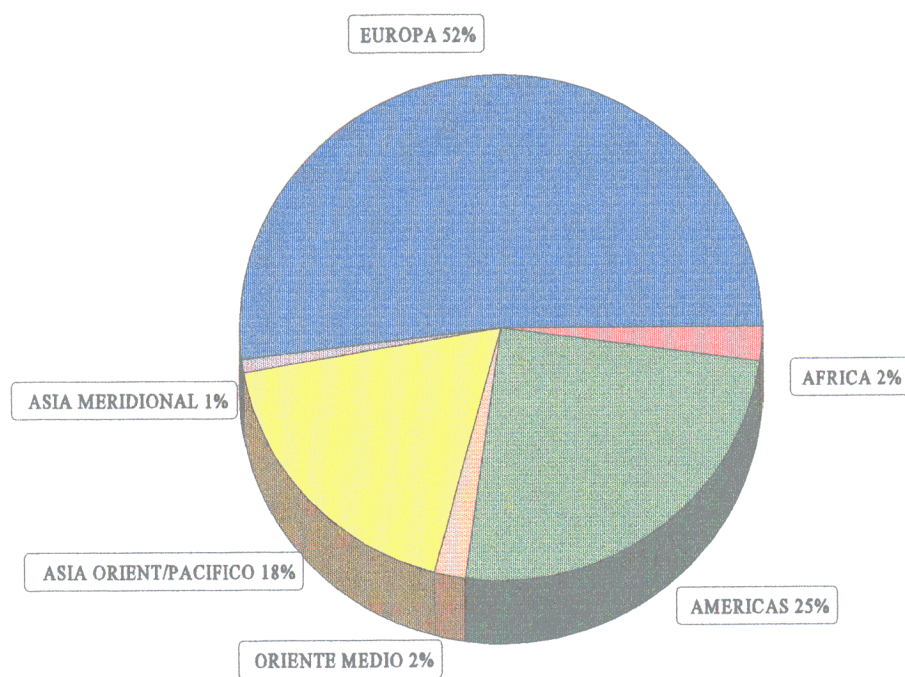
²⁵ Vellas (1992), pág. 6.

²⁶ Cazes (1989), pág. 38.

²⁷ Cazes (1989), págs. 90-91.

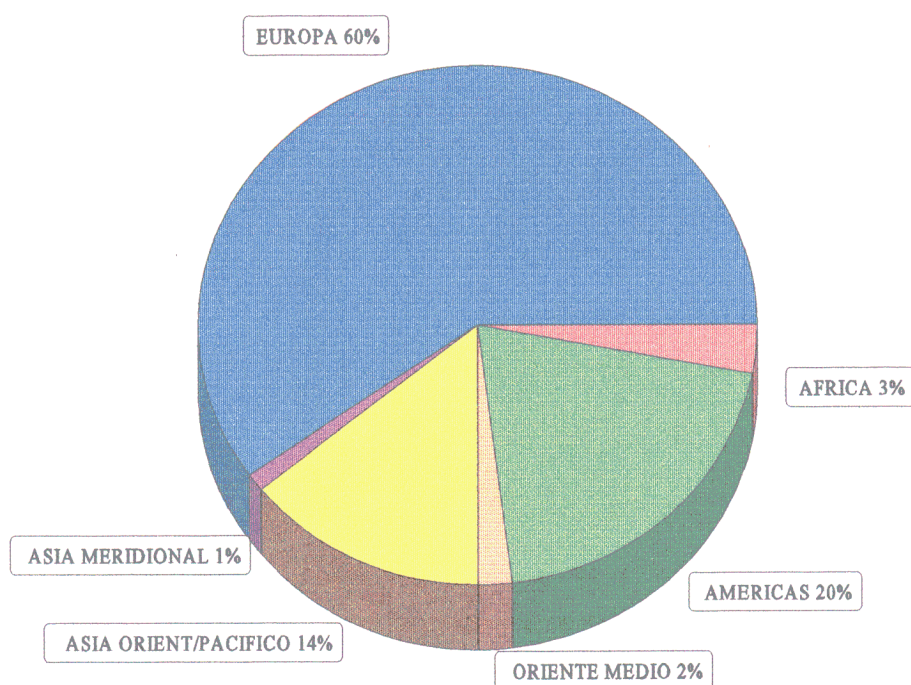
²⁸ Para mayor información al respecto, puede consultarse OMT (1997c). Es importante destacar que, debido a las agrupaciones de países por zonas geográficas que realiza la OMT en este informe, quedan integrados Japón, Australia y Nueva Zelanda en un grupo asiático considerado uniformemente subdesarrollado. De la misma manera, la región de América del Norte incluye a una nación en desarrollo, México.

**FIGURA 1.6. INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL
CUOTA DE MERCADO POR REGIONES, 1995**



Fuente: OMT (1997c)

**FIGURA 1.7. LLEGADAS POR TURISMO INTERNACIONAL
CUOTA DE MERCADO POR REGIONES, 1995**



Fuente: OMT (1997c).

CUADRO 1.3.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES. VOLUMEN, VARIACION ANUAL MEDIA Y PARTE DEL TOTAL MUNDIAL POR AGRUPACIONES DE PAISES, 1980-1985-1995

	VOLUMEN (000 Llegadas)			TASA DE CRECIMIENTO (POR CIENTO)			PARTE DEL TOTAL MUNDIAL (POR CIENTO)		
	1980	1985	1995	1980-1985	1985-1995	1980-1995	1980	1985	1995
MUNDO	287,493	327,853	564,025	2.7	5.6	4.6	100.0	100.0	100.0
PAISES DESARROLLADOS	181,944	213,145	318,146	3.2	4.1	3.8	63.3	65.0	56.4
PAISES EN DESARROLLO (1)	69,548	85,730	168,654	4.3	7.0	6.1	24.2	26.1	29.9
EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL	36,001	28,978	77,225	-4.2	10.3	5.2	12.5	8.8	13.7
OESTE DE EUROPA (2)	152,071	184,031	259,153	3.9	3.5	3.6	52.9	56.1	45.9
AMERICA SEPTENTRIONAL	47,321	48,337	80,443	0.4	5.2	3.6	16.5	14.7	14.3
EL CARIBE	6,769	7,976	14,080	3.3	5.8	5.0	2.4	2.4	2.5
AMERICA CENTRAL Y DEL SUR	7,278	7,979	16,243	1.9	7.4	5.5	2.5	2.4	2.9
ASIA ORIENTAL Y EL PACÍFICO	20,969	30,839	79,658	8.0	10.0	9.3	7.3	9.4	14.1
AFRICA	7,337	9,710	19,211	5.8	7.1	6.6	2.6	3.0	3.4
ORIENTE MEDIO	7,467	7,463	13,711	-0.01	6.3	4.1	2.6	2.3	2.4
ASIA MERIDIONAL	2,280	2,540	4,301	2.2	5.4	4.3	0.8	0.8	0.8

(1) Ver lista de países incluidos en anexo.

(2) Los datos relativos al Oeste de Europa, se refieren a la suma de los datos de Europa del Norte, Meridional y Mediterráneo Oriental.

Fuente: OMT (1997c).

CUADRO 1.4.**INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL. VALOR, VARIACION ANUAL MEDIA Y PARTE DEL TOTAL MUNDIAL POR AGRUPACIONES DE PAISES, 1980-1985-1995**

	VALOR (MILLONES \$ EEUU)			TASA DE CRECIMIENTO (POR CIENTO)			PARTE DEL TOTAL MUNDIAL (POR CIENTO)		
	1980	1985	1995	1980-1985	1985-1995	1980-1995	1980	1985	1995
MUNDO	105,313	117,643	398,898	2.2	13.0	9.3	100.0	100.0	100.0
PAISES DESARROLLADOS	72,827	80,386	260,420	2.0	12.5	8.9	69.2	68.3	65.3
PAISES EN DESARROLLO (1)	28,987	34,378	118,391	3.5	13.2	9.8	27.5	29.2	29.7
EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL	3,499	2,879	20,087	-3.8	21.4	12.4	3.3	2.4	5.0
OESTE DE EUROPA (2)	59,985	59,556	187,264	-0.1	12.1	7.9	57.0	50.6	46.9
AMERICA SEPTENTRIONAL	17,735	23,766	75,313	6.0	12.2	10.1	16.8	20.2	18.9
EL CARIBE	3,498	4,978	12,537	7.3	9.7	8.9	3.3	4.2	3.1
AMERICA CENTRAL Y DEL SUR	4,156	4,579	12,375	2.0	10.5	7.5	3.9	3.9	3.1
ASIA ORIENTAL Y EL PACÍFICO	8,710	13,093	73,411	8.5	18.8	15.3	8.3	11.1	18.4
AFRICA	2,711	2,589	6,980	-0.9	10.4	6.5	2.6	2.2	1.7
ORIENTE MEDIO	3,470	4,803	7,285	6.7	4.3	5.1	3.3	4.1	1.8
ASIA MERIDIONAL	1,549	1,400	3,646	-2.0	10.0	5.9	1.5	1.2	0.9

(1) Ver lista de países incluidos en anexo

(2) Los datos relativos al Oeste de Europa, se refieren a la suma de los datos de Europa del Norte, Meridional y Mediterráneo Oriental.

FUENTE: OMT (1997c)

A la vista de los datos analizados, parece pues justificada la afirmación de Harrison, según la cual el turismo es un sector claramente dominado por los países desarrollados ²⁹. Cazes va más allá en este planteamiento, cuando asegura que el turismo internacional refleja de manera sorprendentemente fiel los principales desequilibrios a nivel mundial; así, el mundo subdesarrollado recibe aproximadamente una cuarta parte de los turistas internacionales - lo que se corresponde con su peso relativo en la producción total del planeta - y sin embargo, representa más de las tres cuartas partes de la población de la Tierra. Añade este autor a continuación, que el mapa mundial de la actividad se estructura en grandes zonas regionales dominadas por un país o conjunto de países que definen las líneas directrices de cada uno de estos submercados. En su opinión, resulta entonces acertado aplicar al turismo la descripción de un mundo ordenado en centros y periferias, ampliamente utilizada en otros ámbitos económicos y geopolíticos ³⁰.

Lo más inquietante es que, de cumplirse las previsiones de Vellas, esas disparidades entre el Norte y el Sur se verán forzosamente ampliadas en el futuro ³¹. La explicación ofrecida por este autor hace referencia al papel necesariamente relevante que deberán desempeñar los poderes públicos en las inversiones turísticas. Efectivamente, debido a las limitaciones que pesan sobre el sector turístico, mencionadas en el epígrafe anterior de esta investigación, los proyectos que podrían interesar a los inversores privados deberán ofrecer una rentabilidad adecuada; de este modo, será necesario que la financiación de la infraestructura básica (carreteras, aeropuertos, sistemas de alcantarillado, etc.) recaiga sobre el sector público.

Antes de concluir el presente apartado, merece la pena detenerse brevemente en el estudio del papel desempeñado por el sector turístico en la región de las Américas, por cuanto constituye el entorno relevante a efectos de esta investigación.

²⁹ Harrison (1992), pág. 4.

³⁰ Cazes (1989), pág. 22. Más adelante se desarrollará con mayor profundidad este argumento.

³¹ Vellas (1992), pág. 142.

Según las estadísticas proporcionadas por la OMT, el continente americano es el segundo destino turístico más visitado después de Europa, con un total de casi 115 millones de llegadas en 1996 ³². Por lo demás, la región ha registrado un moderado descenso de su cuota del mercado mundial desde principios de la década pasada.

Por lo que se refiere a los ingresos generados por la actividad, éstos experimentaron en el periodo 1980-1993 un crecimiento por encima de la media mundial, debido en parte a la fuerte expansión del mercado europeo con destino a los Estados Unidos y al desarrollo de los movimientos turísticos entre países de América del Sur ³³. Por otra parte, a pesar de la reciente pérdida de cuota de mercado en relación a los ingresos turísticos internacionales, esta última alcanza aún valores superiores a los obtenidos por la región en 1980 (cuadro 1.5.).

CUADRO 1.5. AMÉRICAS: CUOTA REGIONAL DE LLEGADAS INTERNACIONALES E INGRESOS TURÍSTICOS MUNDIALES, 1980-1996
(En porcentajes)

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Llegadas	21,4	20,4	20,8	20,6	20,0	19,5	19,6	19,3
Ingresos	24,1	26,4	28,5	27,5	28,7	27,1	25,1	25,1

Fuente. OMT (1997b).

Hay que destacar el importante papel desempeñado por el turismo intrarregional en las Américas, llegando éste a representar las tres cuartas partes de los visitantes internacionales a la zona. Se ha producido, no obstante, una cierta reducción del peso de estos flujos en comparación con 1985, cuando equivalían al 84% del total de las llegadas turísticas. De todos modos, está previsto que el turismo intrarregional siga

³² OMT (1997c), pág. 22.

³³ Véase OMT (1994b).

creciendo en las Américas, entre 1995 y el año 2000, con un ritmo medio del 4,1% anual ³⁴.

En cualquier caso, dentro del continente americano existe una desigual distribución de la llegada de turistas y de los ingresos por turismo.

Los países de **América del Norte** acogen casi al 73% de los visitantes internacionales que llegan a la región y reciben una proporción aún mayor de la renta generada por la actividad, concretamente, el 75,4% en 1996. Como puede apreciarse analizando la información contenida en el Cuadro 1.6., a pesar de ese claro predominio, en los últimos años, América del Norte ha perdido cuota de mercado desde el punto de vista de las llegadas. No ocurre lo mismo, sin embargo, en términos de ingresos; esto se explica por le mayor gasto por visitante en esta subregión.

Entre 1986 y 1996, las llegadas de turistas a América del Norte crecieron a una tasa anual media del 4,4%, frente al 5,8% correspondiente a todo el continente. Los ingresos turísticos, en cambio, crecieron prácticamente al mismo ritmo que el registrado por toda la región (11,2% frente al 11,7%).

Por su parte, los ingresos turísticos en **América Central** casi se triplicaron en los últimos diez años. No obstante, la cuota de la subregión sigue siendo muy baja, lo que puede explicarse, al menos en parte, por las convulsiones de tipo político que han afectado a los países del área. De todos modos, las llegadas de turistas a América Central se incrementaron en un promedio del 8% anual, superior, pues, al del conjunto continental y los ingresos lo hicieron casi con la misma intensidad - 11,5% - que los ingresos de toda la región.

La escalada de los movimientos de turistas en **América del Sur**, en el pasado más reciente, ha contribuido a mejorar sustancialmente la cuota de mercado de esta subregión, que alcanza ya el 12,3%, en relación a las llegadas. Los ingresos turísticos presentan una evolución diferente; desde este punto de vista, descendió la participación en el mercado, debido, en gran medida, al bajo nivel de gasto que realizan los turistas

³⁴ OMT (1997b), págs. 54-55.

intrarregionales, que representan el segmento predominante en la demanda turística de América del Sur. En los últimos diez años, las llegadas de turistas al subcontinente crecieron a una media del 6,3% anual, y los ingresos lo hicieron al 9,6%.

Hay que señalar, para terminar con este breve repaso de las características esenciales del mercado turístico de las Américas, que el **Caribe** registró un aumento del número de turistas equivalente a la media regional, aunque el crecimiento de los ingresos se mantuvo por debajo del promedio. La cuota de mercado se redujo en este último caso en más de dos puntos y se incrementó ligeramente en términos de llegadas. De cualquier modo, la zona caribeña sigue beneficiándose de un crecimiento regular de las ganancias del turismo, gracias al fuerte desarrollo del mercado europeo y a la proximidad del norteamericano.

Dado que esta investigación se centra en los efectos que el turismo puede tener sobre una economía en vías de desarrollo, resulta oportuno finalizar este apartado con una breve referencia al papel que, desde la perspectiva del turismo, desempeñan los países caribeños y latinoamericanos en el conjunto de los países del Tercer Mundo. Las estadísticas que proporciona la OMT, permiten realizar un análisis comparativo de cinco agrupaciones de países en desarrollo: América Latina y el Caribe, África, Oriente Medio, Resto de Asia y Países en desarrollo de Europa.

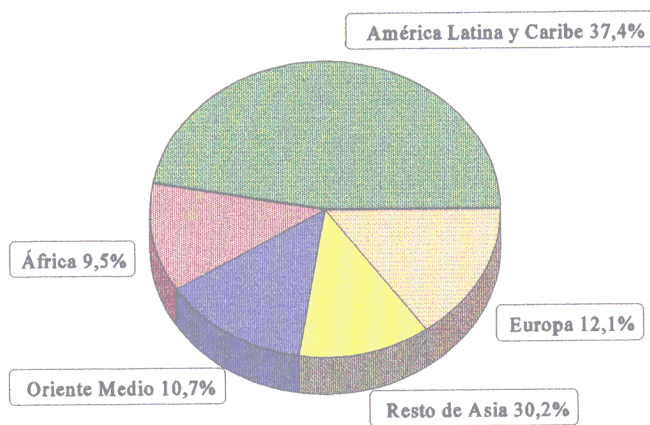
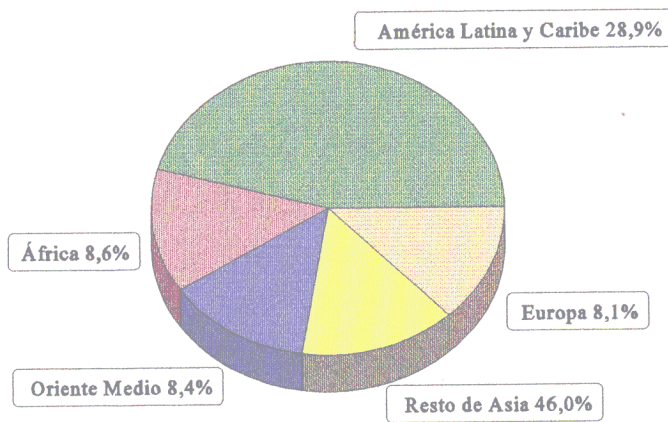
En primer lugar hay que destacar el peso combinado del Caribe y América Latina en las llegadas totales a los países del Tercer Mundo, con una cuota del 28,9% en 1996, lo que supone un marcado descenso desde comienzos de la década pasada, cuando dicha cuota estaba por encima del 37 %. En términos de ingresos el protagonismo del área objeto de estudio es menor, al representar el 25,7 % del total. La evolución es también en este caso adversa, pues esta cifra es inferior en más de diecinueve puntos a la alcanzada en 1980 (véanse las figuras 1.8. y 1.9.).

Entre las zonas consideradas, destaca claramente la formada por los países asiáticos - con la exclusión de las naciones de Oriente Medio - que obtienen las cuotas más altas, en términos de llegadas y en términos de ingresos. Dicha región registra, además, el mayor avance desde 1980.

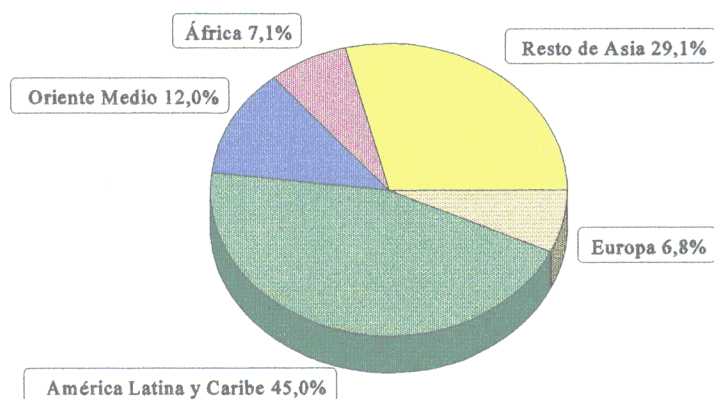
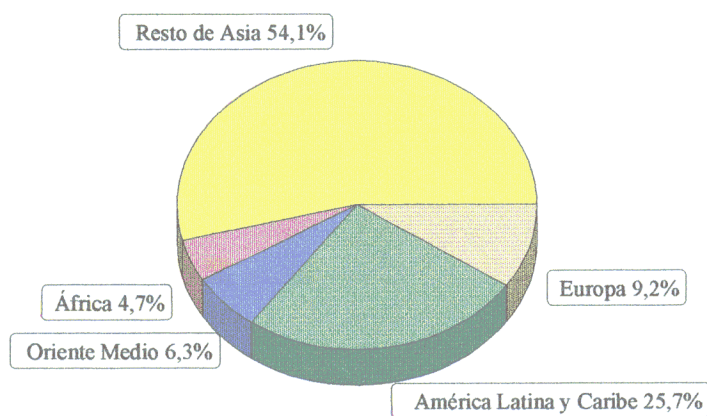
**CUADRO 1.6. EVOLUCION DE LA DISTRIBUCION DE LAS LLEGADAS Y DE LOS INGRESOS
POR TURISMO EN LAS SUBREGIONES DE LAS AMERICAS, 1986-1996**

	LLEGADAS DE TURISTAS					INGRESOS POR TURISMO				
	(000)		Tasa de crecimiento anual media (%)	Cuota de mercado (%)		Millones de \$ EEUU		Tasa de crecimiento anual media (%)	Cuota de mercado (%)	
	1986	1996	86-96	1986	1996	1986	1996	86-96	1986	1996
CARIBE	8,422	14,352	5.5	11.8	12.5	5,677	13,225	8.8	14.8	12.4
CENTRAL	1,228	2,649	8	1.7	2.3	531	1,571	11.5	1.4	1.5
SEPTENTRIONAL	54,156	83,605	4.4	75.8	72.9	27,599	80,080	11.2	72	75.4
SUR	7,632	14,100	6.3	10.7	12.3	4,540	11,315	9.6	11.8	10.7
TOTAL AMERICAS	71,438	114,706	5.8	100	100	38,347	106,191	11.7	100	100

Fuente: OMT (1997b).

FIGURA 1.8. TENDENCIAS DEL TURISMO EN LOS PAISES EN DESARROLLO POR AREAS PRINCIPALES, 1980-1996**Llegadas de turistas. Cuota de mercado****1980****1996**

Fuente: OMT (1997b).

FIGURA 1.9. TENDENCIAS DEL TURISMO EN LOS PAISES EN DESARROLLO POR AREAS PRINCIPALES, 1985-1993**Ingresos por turismo. Cuota de mercado****1980****1996**

Fuente: OMT (1997b).

En este capítulo se han presentado las principales características del sector turístico, y se ha analizado someramente la evolución de este mercado en las diferentes áreas internacionales. No se ha entrado aún, sin embargo, en el debate sobre el papel que dicha actividad puede desempeñar en el desarrollo económico, especialmente del Hemisferio Sur.

Los responsables de la OMT no tienen dudas al respecto, como se puede apreciar en el contenido de los Estatutos de dicha Organización Internacional. Efectivamente, el artículo 3 de los mismos afirma lo siguiente:

*"El objetivo fundamental de la Organización será la promoción y desarrollo del turismo con vistas a contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal [...]"*³⁵

¿ Es esta una visión realista de los efectos del turismo o, por el contrario, ese optimismo resulta a todas luces injustificado ? Eso es lo que se proponen analizar los siguientes capítulos de esta investigación.

³⁵ OMT (1970).

1.3. El turismo como factor de desarrollo: un debate muy controvertido

Algunos años después del final de la Segunda Guerra Mundial, varios países, sobre todo de Europa Occidental, vieron en el turismo, y muy particularmente en su componente internacional, una estrategia del desarrollo que les permitiría avanzar por la senda de la recuperación económica ³⁶.

En efecto, resultaba casi inevitable que, en una época en la que la teoría del *foreign exchange gain* estaba presente en la mente de la mayoría de los responsables de la política económica, se destacase el papel de la actividad turística como fuente de divisas, indispensables para el proceso de crecimiento ³⁷.

El éxito alcanzado por estas experiencias llevó, ya en los años sesenta, a que los grandes organismos internacionales - U.I.O.O.T./O.M.T., UNESCO, Banco Mundial, etc. - presentasen al turismo como una oportunidad excepcional, que permitiría al mundo subdesarrollado salir de su secular atraso. Las naciones del Hemisferio Sur estarían en condiciones de ofrecer en el mercado internacional recursos turísticos ampliamente disponibles y ante todo reproducibles. De esta manera se alcanzaría el tanpreciado objetivo para casi todos estos países: la modernización y la diversificación de su aparato productivo. Simultáneamente se crearían puestos de trabajo adicionales, lo que contribuiría a aliviar los graves problemas del desempleo; se generarían rentas fiscales y se promovería asimismo un desarrollo regional equilibrado.

Los gobiernos de estos países apreciaron especialmente la posibilidad de obtener, por esta vía, las tan valoradas divisas fuertes, traídas directamente por los visitantes extranjeros y que permitirían realizar las importaciones imprescindibles para el proceso industrializador - adquisiciones de bienes de equipo sobre todo - que las exportaciones tradicionales ya no cubrían.

³⁶ El caso español es sobradamente conocido y se hará referencia al mismo en reiteradas ocasiones a lo largo de esta investigación.

³⁷ Una descripción detallada del papel desempeñado por el desarrollo turístico en las economías de Europa Occidental puede encontrarse en la obra de Williams y Shaw, eds., (1988).

Tal y como señala, muy acertadamente, Lanfant, esta tesis se impone en un momento histórico particularmente especial ³⁸. Se están viviendo entonces los años del rápido crecimiento del ciclo expansivo de la economía mundial, en los que el optimismo generalizado permitió establecer ambiciosos objetivos en materia de ayuda al Tercer Mundo, lo que llevó a las Naciones Unidas a designar a la década de los sesenta como la " Década del desarrollo ".

Es en este contexto en el que se plantea, por primera vez, lo acertado de una opción chocante a primera vista: implantar una industria de lujo en países carentes de bienes de primera necesidad. Una actividad fútil como el turismo podía, pues, ser considerada como una herramienta útil del desarrollo, en la medida en que, a falta de otros recursos, el Sur disponía de abundantes riquezas naturales y culturales, así como de una mano de obra desempleada y barata, que les proporcionaría una ventaja comparativa desde el punto de vista del coste de los servicios.

La apertura de los países en vías de desarrollo al turismo internacional, tal y como apunta la autora mencionada, conduce a que la actividad turística, que ya forma parte del intercambio económico internacional, pase asimismo a ocupar un lugar en el contexto del diálogo Norte-Sur y a ser considerada, en particular, una variable del Nuevo Orden Económico Internacional cuyo debate permanece siempre actual.

En los años siguientes se asiste a una intensa campaña de persuasión dirigida a los países del Hemisferio Sur, invitándoles a que abran sus fronteras al turismo internacional, den prioridad a las inversiones en este sector y concedan ventajas fiscales, así como todo tipo de garantías, al capital internacional deseoso de financiar la realización de los principales proyectos en este campo.

La campaña citada dio sus frutos y se desencadena, en consecuencia, una carrera desenfrenada entre países de todos los continentes con el objetivo de ampliar, en la medida de lo posible, sus respectivas cuotas en ese mercado en expansión. Desde ese momento, y en todas las latitudes, resulta cada vez más habitual ver como se canalizan

³⁸ Lanfant (1991), págs. 14-15

los recursos financieros disponibles hacia la construcción de las infraestructuras, equipamientos e instalaciones destinadas prioritariamente a atraer a los turistas internacionales.

Sin embargo, tal y como apunta Baretjé, ese precipitado desarrollo turístico no fue resultado de una cuidadosa planificación, basada en un conocimiento preciso de los mecanismos económicos de funcionamiento de la industria turística y varios países tuvieron que admitir que los tan esperados beneficios, resultantes de la estrategia escogida, estaban lejos de manifestarse ³⁹. En realidad, algunas de estas naciones advirtieron que las inversiones en el sector podían presentar importantes costes, y no sólo en el plano económico, sino también político, social, cultural y medioambiental.

Surge, a partir de ese momento, una importante controversia acerca de los efectos positivos o negativos del turismo sobre las economías en vías de desarrollo. La polémica sigue viva y la reflexión, que en ocasiones ha utilizado argumentos que se podrían calificar de viscerales, sigue sin permitir establecer un balance objetivo sobre la cuestión, que pueda ser admitido por todos los especialistas en materia turística.

Un acuerdo global es, por lo demás, difícil de conseguir, puesto que en el debate intervienen investigadores de distintos campos - desde la economía hasta la sociología, pasando por la ecología o las ciencias políticas - con prioridades, muchas veces, radicalmente distintas. Por otro lado, es fácil comprender que las bondades de cualquier proyecto de desarrollo turístico no serán igualmente valoradas por un profesional del sector, con intereses particulares en el mismo, que por un experto en estas cuestiones, observador previsiblemente más imparcial de las consecuencias que se espera tenga esa inversión sobre el bienestar de las comunidades locales.

El panorama descrito se oscurece más aún, si cabe, debido a un problema adicional que dificulta enormemente la realización de estudios precisos y rigurosos, que permitan extraer conclusiones con fundamento empírico indiscutible. Se trata de la

³⁹ Baretjé (1988), pág.10. Existen muchas otras referencias bibliográficas acerca del papel desempeñado por diversos organismos internacionales en la promoción del desarrollo turístico en el Hemisferio Sur, que destacan asimismo el relativo fracaso de esos primeros proyectos. Pueden consultarse, entre otros, Crick (1992), Cater (1987), Turner y Ash (1991).

escasa fiabilidad de las estadísticas disponibles sobre el sector, por no hablar de la total ausencia de las mismas, para ciertos subsectores o regiones, en numerosos casos.

Por último, si es tarea ardua valorar de manera rigurosa los efectos económicos del sector turístico, resulta imposible cuantificar las considerables consecuencias socioculturales o medioambientales del mismo, que son, por definición, no medibles. Se introducen así en el debate las apreciaciones personales, los juicios de valor y se aleja cada vez más la posibilidad de establecer una estimación objetiva del impacto de esta actividad sobre el desarrollo de las regiones atrasadas. En cualquier caso, no hay duda de que el debate se enriquece considerablemente al tener en cuenta estos importantes componentes del bienestar.

A pesar de estas y otras debilidades críticas que podamos encontrar en las investigaciones en materia turística, también es cierto que la información y la investigación han mejorado sustancialmente en los últimos años. Así pues, el propósito de los próximos apartados de esta tesis doctoral es presentar las principales aportaciones realizadas, en este campo, por los autores más destacados.

En primer lugar, se examinará la línea argumental de aquellos expertos que han defendido, por regla general, lo acertado de la opción turística como factor de desarrollo. A continuación, el análisis se centrará en los motivos que justifican, para otros investigadores, el abandono de esta tesis. Por último, y a modo de síntesis, se pondrá especial énfasis en hallar un planteamiento conciliador entre las dos posturas, en principio contrapuestas, y se plantearán las principales hipótesis de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO 2.

LA TESIS: EL “MANÁ TURÍSTICO” Y LOS PAÍSES EN DESARROLLO

2. LA TESIS: EL "MANÁ TURÍSTICO" Y LOS PAÍSES EN DESARROLLO

2.1. Introducción

En el capítulo anterior de esta investigación, se ha hecho referencia a una corriente del pensamiento que ha destacado, reiteradamente, los favorables efectos del desarrollo turístico sobre el bienestar de las comunidades de acogida.

En fecha tan temprana como 1909, Arcos y Cuadra publicaba una obra cuyo contenido no reviste gran interés desde la perspectiva actual; sin embargo, la tituló de manera muy sugerente: "*De las grandes ventajas económicas que producirá el desarrollo del turismo en España*"¹.

Incluso a finales de la década de los sesenta, etapa en la que prevaleció la visión optimista acerca de los efectos beneficiosos del sector, algunos autores seguían utilizando términos como el "*maná turístico*" para describir esta actividad².

Por otra parte, en diversos estudios publicados en ese período aparecían categóricas afirmaciones como la recogida a continuación:

*"Está reconocido que el turismo internacional puede aportar una importante contribución a la expansión de la economía de los países en vías de desarrollo"*³.

Resulta lógico pensar que estas aseveraciones debían apoyarse en algún tipo de argumentación teórica, así como en evidencias empíricas, acerca de las bondades de la estrategia recomendada. El presente capítulo se propone identificar lo que la literatura sobre turismo ha considerado, habitualmente, las principales ventajas derivadas de la inversión en el sector turístico, como vía para alcanzar el crecimiento económico.

¹ Arcos y Cuadra (1909).

² Baretjé (1965), pág. 65.

³ Ballester Ros (1967), pág. 80. El subrayado es mío.

Las diversas secciones destacarán el papel económico del turismo, tanto en la provisión de divisas, como en la generación de renta a través del efecto multiplicador. Asimismo, se hará referencia a la creación de empleo resultante de la expansión del sector y al favorable impacto de la actividad sobre el desarrollo económico regional. Por último, se describirá el incremento en la recaudación fiscal que origina la promoción turística, así como otros efectos económicos de menor entidad, no mencionados hasta ese momento.

Los defensores de la estrategia de desarrollo turístico resaltan, también, los beneficiosos efectos de la actividad desde un punto de vista extra-económico. Las ventajas sociales, culturales y medioambientales del turismo serán, pues, examinadas en un apartado final del presente capítulo.

2.2. Beneficios económicos del turismo

2.2.1. El turismo como actividad generadora de divisas

Uno de los principales argumentos esgrimidos en favor del turismo ha sido su relevante papel en la obtención de divisas, permitiendo éstas, a su vez, financiar aquellas importaciones requeridas por el proceso de industrialización. Son muchos los autores que han querido subrayar esta peculiar característica del sector.

Krapf expuso esta tesis a principios de los sesenta, destacando la generación de ingresos **netos** en divisas por parte de la actividad turística ⁴. Dado que los visitantes extranjeros consumen productos nacionales - entre otros motivos, para conservarlos como *souvenirs* o para cubrir sus necesidades alimenticias - el país receptor no habrá de realizar masivas importaciones de bienes, a fin de satisfacer los requerimientos de la demanda turística. Del mismo modo, la mayor parte de los servicios - aquellos suministrados por los hoteles o por las compañías de transportes interiores, por ejemplo- serán esencialmente prestados por empresas del país.

Figuerola Palomo recupera con posterioridad este tipo de argumentaciones, al describir el turismo como una transacción que supone una cesión voluntaria de divisas, sin apenas contrapartida directa en la Balanza de Pagos ⁵. Destaca, por lo demás, las ventajas que éste presenta, frente a otro tipo de exportaciones comerciales:

. Las exportaciones turísticas implican un menor riesgo de alteraciones en los tipos de cambio, en la medida en que el pago aplazado es menos frecuente en estos casos. Naturalmente, este razonamiento deja de ser válido cuando intervienen los operadores turísticos en la adquisición de estos servicios ⁶.

⁴ Krapf (1961), págs.87-88.

⁵ Figuerola Palomo (1985), págs. 179-181. Puede consultarse también Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995).

⁶ A este argumento cabría replicar que la contratación de los viajes suele realizarse casi siempre con la intermediación de los operadores turísticos. El capítulo tercero describirá el papel esencial desempeñado por estos canales de distribución.

. La segunda ventaja señalada hace referencia a la permanencia de las mercancías exportadas en el país productor, dado que éstas continúan inalterables - ya se trate de las instalaciones de un hotel, de las salas de un museo o de los parajes de un parque natural - ejerciendo su papel para futuros turistas.

. La ausencia de trámites aduaneros es otro rasgo de estas transacciones internacionales, que alienta y simplifica su adquisición.

. Figuerola Palomo menciona, por último, el hecho de que el turista demandará una producción caracterizada por unos reducidos costes de producción, frente a unos elevados valores añadidos ⁷.

En la medida en que esas divisas se dirigen hacia los países más atrasados - en la mayor parte de los casos, con balanzas comerciales deficitarias - y proceden de aquellos que disfrutan de un elevado nivel de vida - que habitualmente cuentan con balanzas más saneadas - el turismo pasa a ser, en opinión del autor mencionado, un *elemento equilibrador internacional*.

Recalca, asimismo, el papel del sector como promotor de las exportaciones de productos del país, al sentirse los futuros visitantes probablemente atraídos por las producciones locales, incluso antes de realizar el viaje. Posteriormente, una vez en el lugar de destino, la corriente turística fomentará las ventas de artesanía y, en general, de todo tipo de bienes típicos de la zona visitada. En este sentido, resulta interesante subrayar que las compras realizadas en el país receptor por los visitantes extranjeros, generan mayores ingresos de los que se obtendrían de las exportaciones de los mismos bienes⁸.

Lo más destacable, sin embargo, es que, aunque sea en contadas ocasiones, dicho consumo perdurará, incluso tras la vuelta al hogar, al haberse aficionado el turista a

⁷ El siguiente capítulo desarrollará la crítica a esta afirmación, sostenida por aquellos autores que consideran que los proyectos turísticos presentan unos elevados costes de producción.

⁸ Cazes (1992), págs. 27-28.

ciertas producciones, o sencillamente al sentir nostalgia de aquel lugar que le permitió disfrutar de unos gratos días de descanso ⁹.

Haciendo referencia al papel del desarrollo turístico en la España de los años sesenta, Rodríguez-Pomatta, abunda en esta cuestión ¹⁰. Subraya así cómo, frente a las dificultades que presentaba la exportación de ciertos productos de la industria pesada - cita, en particular, los ejemplos del cemento o del material de la construcción - o incluso, debido a la fuerte competencia internacional que afecta a la comercialización internacional de determinados bienes de consumo - alimentos, bebidas, prendas de vestir, diversos objetos de uso personal, etc. - estas producciones se conseguían vender a los turistas extranjeros dentro del propio país y, además, a precios elevados. Llegaba incluso a darse el caso de que los productos adquiridos por los visitantes extranjeros hubiesen sido previamente importados - tal vez de sus propios países de origen - a precios de mayorista, para serles revendidos con el correspondiente y elevado margen.

Heytens, por su parte, enfoca esta cuestión desde una perspectiva algo distinta ¹¹. En su opinión, lo que constituye una ventaja indiscutible del sector turístico en los países en desarrollo es su elevado coeficiente de exportación. Éste alcanza incluso el noventa por ciento, dado que el turismo emisor suele tener escasa relevancia cuantitativa. Concluye, pues, que la conjunción de una tasa de importación relativamente baja, con una tasa de exportación tal alta, es algo que no se da en ninguna otra actividad exportadora.

El argumento del turismo como actividad generadora de divisas cobra mayor relevancia, al considerar que las exportaciones tradicionales de los países en vías de desarrollo se enfrentan con el reiteradamente mencionado deterioro de los términos del intercambio. Es sobradamente conocido el lento crecimiento de la demanda de productos primarios por causa de la Ley de Engel, del ahorro en la utilización de

⁹ Tal vez el ejemplo más sencillo sea el del consumo de ciertos productos típicos de la gastronomía del país visitado, que el turista no consumía hasta el momento de realizar el viaje a dicho país, sencillamente por no haberlos probado antes. Véase Bote Gómez (1990), págs. 47-48.

¹⁰ Rodríguez-Pomatta (1964), pág. 13.

¹¹ Heytens (1974), pág. 14.

materias primas que permite el progreso técnico, o de la competencia ejercida por las producciones sintéticas obtenidas en los países industrializados ¹².

Las dificultades que presentan los intentos de diversificación de las exportaciones son notables debido, entre otras razones, a las medidas proteccionistas aplicadas por los países desarrollados. Pues bien, tal y como expone Bryden, el turismo parece ser una excepción a esa regla general ¹³. Esta actividad está sometida a unas condiciones de demanda muy distintas de las que caracterizan a la demanda de los productos tradicionales: se trata de una industria en rápida expansión, la elasticidad ante la renta es particularmente elevada y los países avanzados imponen menos restricciones a este tipo de importaciones.

En particular, en las economías desarrolladas existen menos sectores que podrían resultar perjudicados por la expansión del turismo internacional en el Hemisferio Sur o, al menos, los intereses creados están menos organizados, en forma de grupos de presión, que en el caso de los productores agrícolas o manufactureros. De hecho, puede que algunos de esos grupos empresariales se vean beneficiados; tal es el caso de las compañías aéreas, de los operadores turísticos o de las agencias de viajes de los países avanzados.

Antes de concluir el presente apartado, merece la pena mencionar un singular estudio de Encontre ¹⁴. El análisis está centrado en los movimientos turísticos que se dirigen a las Islas Vírgenes Británicas y valora particularmente el papel de los mismos en la generación de divisas; de hecho el título no podía resultar más elocuente: *"Why*

¹² Resultaría demasiado prolijo adentrarnos en la demostración empírica de estas argumentaciones. En cualquier caso, existe una extensa bibliografía al respecto; desde las estimaciones pioneras en este campo de Prebish (1963) o de Singer (1950), hasta las contrastaciones más recientes de dicha hipótesis. Éstas presentan muchas defensas, pero también muchas críticas de la misma, en función del periodo considerado, de los años de base, de los bienes y de la agrupación de países escogidos, del tipo de información manejada sobre precios y flujos, o de las técnicas estadísticas utilizadas. Puede consultarse al respecto la completa recopilación de los estudios disponibles, tanto a favor como en contra, propuesta por Muñoz Cid (1992), págs. 267 a 273.

¹³ Bryden (1973), pág. 4

¹⁴ Encontre (1989).

does the tourist dollar matter ?". El autor defiende, de la siguiente manera, la estrategia de desarrollo basada en el sector turístico:

- . Afirma, inicialmente, que el nivel de vida de las regiones consideradas depende de su **capacidad para importar**, dado que pocos productos de consumo o bienes intermedios, y prácticamente ningún bien de inversión, son manufacturados allí.

- . La capacidad para importar, a su vez, viene determinada por la **habilidad para acumular divisas**, aunque, en el caso particular estudiado, el requerimiento se traduce en la necesidad de acumular, sencillamente, renta. Esto es así, puesto que la moneda oficial en estas Islas es el dólar americano y ésta es la divisa más utilizada en sus transacciones con el resto del mundo.

- . Pues bien, el **fomento del turismo internacional** puede ser el camino para alcanzar esa acumulación de renta, o de divisas en el caso de otros países. De esta manera se evitarían los movimientos erráticos de los ingresos derivados de la exportación de materias primas.

En el contexto específico de estas Islas, el factor limitativo, que puede generalizarse a todas las economías de reducida dimensión, será la estrechez del mercado interior. De esta manera, las escasas posibilidades de desarrollo de la agricultura o del sector manufacturero convierten, en opinión de Encontre, al sector exterior y, muy particularmente al turismo, en la única alternativa viable para ampliar ese mercado, forzosamente reducido.

Hasta aquí, el capítulo se ha centrado en el análisis de uno de los principales argumentos esgrimidos en defensa del turismo internacional. Naturalmente, la generación de divisas no es la única ventaja asignada a esta actividad; los próximos apartados se proponen identificar otros beneficios que, en opinión de los expertos, se derivan de la inversión en el sector. La siguiente sección hará referencia, en particular, al papel que el turismo ejerce en la generación de renta, a través del efecto multiplicador.

2.2.2. Generación de renta: el multiplicador del gasto turístico

En pleno apogeo de las tesis del turismo como factor indiscutible del crecimiento económico, algunos autores cuestionan el destino de recursos financieros y de mano de obra a las inversiones en el sector turístico - industria de lujo - en lugar de dedicarlos al desarrollo del sector agrícola, al fomento del proceso industrializador, o a la construcción de viviendas sociales para los estratos más pobres de una población que carece, en muchos casos, de bienes de primera necesidad y vive en miserables condiciones¹⁵.

Los partidarios de la opción turística argumentan en su defensa que, además de desempeñar una importante función en la generación de divisas, como ya se ha analizado, se trata de una actividad con considerables efectos de arrastre sobre diversos sectores de la economía nacional. Se describe pues, en este apartado, el alcance de los eslabonamientos derivados del turismo: es lo que se conoce como el multiplicador del turismo.

Encontre explica la circulación del dólar turístico con un sugerente ejemplo que se recoge a continuación ¹⁶. El sueldo del camarero que atiende el bar de un hotel es lo que denominaríamos renta **directa** generada por el turismo. A su vez, parte de los ingresos del distribuidor que abastece de bebidas alcohólicas al bar de ese hotel es la llamada renta turística **indirecta**. Por otra parte, una porción del ingreso que obtiene el peluquero que cuente entre sus clientes con el distribuidor de bebidas alcohólicas o con el camarero, constituye la renta **inducida** por la actividad turística. Resulta fácil comprender que, mientras la práctica totalidad del sueldo del camarero representa renta generada por el turismo, sólo una parte del ingreso del distribuidor - que provee a muchos otros establecimientos no turísticos - y una proporción aún menor de los

¹⁵ Krapf (1961), pág. 87. Éste es un argumento bastante extendido, a menudo presente en los estudios más críticos sobre el turismo y sobre el que volveremos en el capítulo 3 de esta investigación. Es importante destacar que el propio Krapf menciona en su trabajo razonamientos en contra del mismo.

¹⁶ Encontre (1989), págs. 49-50. Pueden consultarse también Archer y Cooper (1995) y Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995).

ingresos del peluquero - que, como es natural, ofrecerá sus servicios a todo tipo de clientes - son resultado de los movimientos de turistas.

De este modo, el turismo generaría unas rentas directas que se repartirían entre los factores productivos empleados en el sector, pero también proporcionaría, a través del efecto multiplicador, ingresos indirectos a los factores productivos empleados en aquellos sectores proveedores de las empresas turísticas, así como rentas inducidas derivadas del gasto realizado por los perceptores de las categorías de renta anteriores ¹⁷.

El fenómeno que se está describiendo no es, por supuesto, exclusivo del sector turístico, puesto que, como es sobradamente conocido, afecta, en mayor o menor medida, a todas las transacciones económicas. Sin embargo, lo que constituye la peculiaridad del efecto multiplicador del turismo es su amplitud, al verse afectados por este tipo particular de gasto, una amplia variedad de ramas productivas.

Figuerola Palomo, concretamente, describe el turismo como una *pequeña economía en sí mismo*, en la medida en que tal actividad implica la intervención de empresas de todos los sectores productivos ¹⁸:

- . El desarrollo del turismo requerirá, en primer lugar, inputs de origen primario como los ofrecidos por la agricultura o la pesca.

- . Además, múltiples ramas industriales serán impulsadas por la llegada de viajeros. Al considerar, particularmente, el sector de la construcción, se deducen fácilmente las importantes consecuencias que para el mismo se desprenderán de la inversión en proyectos turísticos (edificación de complejos hoteleros, aeropuertos, carreteras, etc.). De este modo, se promueve una actividad caracterizada, a su vez, por unos fuertes efectos de arrastre sobre diversas ramas productivas (industrias cementeras, madereras, del vidrio, textiles, etc.).

¹⁷ Sin duda no le ha pasado desapercibido al lector la constatación de que, en ese proceso, pueden darse numerosas "fugas" que aminoran el efecto final del mismo (abastecimiento a través de importaciones, repatriación de sueldos y beneficios de factores de producción extranjeros, etc.). Dicho tema será tratado en profundidad en el capítulo 3, centrado en el análisis crítico de las ventajas derivadas del turismo.

¹⁸ Figuerola Palomo (1985), capítulo 3, págs. 69 a 101.

. Por último, el efecto multiplicador alcanzará igualmente a diversos subsectores de las actividades de servicios. De este modo, la demanda turística tendrá una clara repercusión en el pequeño comercio, pero también en las instituciones financieras, en los talleres de reparación de vehículos o en los centros de ocio y recreo, por poner sólo algunos ejemplos. Incluso la Administración Pública, especialmente en su vertiente local, verá sus presupuestos notablemente modificados por la llegada de turistas ¹⁹.

Son muy frecuentes las referencias a estas cuestiones en la literatura disponible sobre turismo. Diversas investigaciones se han centrado en la valoración del multiplicador del turismo, tanto desde una perspectiva teórica - discusión académica acerca de la metodología a aplicar en las mediciones, análisis crítico de los supuestos implícitos en los modelos propuestos y de la consistencia interna de los mismos - como desde una perspectiva empírica, al existir un número creciente de estudios de casos, cada vez más rigurosos y precisos, aun cuando tengan que seguir enfrentándose a los consabidos problemas de lagunas de información, característicos de las fuentes de datos del sector ²⁰.

En este contexto, resulta interesante mencionar el estudio de Arespacochaga y Felipe, en el cual destaca las interrelaciones establecidas entre el turismo y el resto de los sectores productivos ²¹. Lo reseñable del análisis es que, además de hacer referencia a los aspectos ya considerados en este apartado, describe, asimismo, el impacto cualitativo ejercido por el turismo sobre ciertas actividades.

El autor subraya particularmente la incidencia que tuvo, en los años sesenta, la llegada a España de visitantes extranjeros, sobre el perfeccionamiento en cuanto a la calidad, envasado y presentación de los alimentos.

¹⁹ El apartado 2.2.5. de esta tesis analizará con detalle la generación de rentas fiscales por parte del turismo. La sección 3.2.6., por su parte, describirá los costes en los que también ha de incurrir la Administración Pública, debido al desarrollo de la actividad.

²⁰ Pueden consultarse, entre otros: Bryden (1973), Erbes (1973), Heytens (1974), Instituto Español de Turismo (1978), Archer (1984), Milne (1987), Fletcher (1989), Khan, Chou y Wong (1990) y Briassoulis (1991).

²¹ Arespacochaga y Felipe (1967), cap.2, págs.20 a 36.

En su opinión, el aumento en la demanda de alimentos derivado del turismo no representa una magnitud tal que implique problemas de estrangulamientos en cuanto al consumo; sin embargo, debido al mayor nivel de vida de los turistas, tiene lugar el mencionado proceso de modernización de la comercialización de la producción agrícola ²².

En esa misma investigación, Arespacochaga enfatiza el beneficioso impacto de la llegada de turistas extranjeros sobre el comercio minorista de productos de consumo diversos - textiles, de adorno y recuerdo, etc. - lo que favorece la creación de una industria de sencilla puesta en funcionamiento. Esta industria permite, por una parte, recuperar las viejas tradiciones artesanas, y, en un momento posterior, esas ventas actuarán como poderosos instrumentos de promoción de exportaciones. De esta manera, se recupera el argumento relativo al impacto del turismo en la generación de divisas, tratado en la sección anterior de esta tesis ²³.

Antes de finalizar el presente apartado, dedicado al análisis del efecto multiplicador del turismo, resulta interesante hacer referencia a un estudio publicado por Muñoz de Escalona, a principios de los años noventa ²⁴.

El enfoque propuesto por este autor, para medir el alcance del multiplicador, es extremadamente sugerente. En efecto, lo que recomienda es que se elabore una lista de mercancías y servicios cuya venta puede elevarse con la entrada de turistas y reducirse con las salidas de residentes.

De este modo, pasa a describir lo que considera *productos de los países visitables que son vendibles a los turistas*. Se verían así principalmente beneficiados aquellos sectores que producen bienes y servicios cuya exportación presenta grandes dificultades, cuando no resulta, directamente, imposible.

²² En el capítulo 3 de esta investigación, tendremos ocasión de contrastar la afirmación relativa a la ausencia de estrangulamientos sobre la demanda de alimentos provocados por la expansión del turismo.

²³ La revitalización de la producción artesana gracias al desarrollo del turismo es una cuestión suficientemente relevante como para dedicarle una mención especial en esta investigación (véase la sección 2.3.1.).

²⁴ Muñoz de Escalona (1992), págs. 36-37.

Alude, particularmente, a todas aquellas empresas de pequeño tamaño, tales como las tiendas de venta al por menor, los talleres artesanos o los cultivos hortícolas de reducida extensión, cuya producción se destina al mercado local y, sólo en ocasiones, al mercado interior, pero casi nunca al mercado internacional, debido a sus claras dificultades para competir con las grandes empresas que dominan el mismo, gracias a las notables economías de escala de que disfrutan.

Hasta el momento, se ha hecho referencia a dos de las principales ventajas que se derivan de la inversión en el sector turístico; la generación de divisas y la creación de renta a través del efecto multiplicador. Los siguientes apartados de esta investigación se proponen describir otras virtudes habitualmente atribuidas a la estrategia de desarrollo basada en la opción turística.

2.2.3. Creación de empleo

La presente sección analizará lo que, en opinión de algunos autores, constituye uno de los principales beneficios que pueden derivarse de la expansión del turismo: la creación de empleo.

Tal y como menciona Bull, gran parte de las empresas del sector son relativamente intensivas en mano de obra ²⁵. En su opinión, esto es así debido, en parte, a razones históricas, ya que el estilo de atención al cliente se ha basado en los principios del servicio doméstico. Efectivamente, aún hoy, los hoteles de lujo contratan al personal siguiendo criterios que proceden de las casas particulares importantes del siglo pasado; de hecho, el ratio del número de empleados por habitación o por cliente se suele utilizar como un buen indicador de la calidad del servicio prestado.

De esta manera, además de los hoteles, numerosas actividades del sector turístico - agencias de viajes, líneas aéreas, etc. - ponen un énfasis especial en su caracterización como **servicio**. Como es natural, la mayoría de los turistas prefieren el contacto directo

²⁵ Bull (1994), págs. 15 a 21. Véase también Hidalgo Moratal (1996).

y personal, en la medida de lo posible, en lugar de sistemas automatizados. La única excepción a esta regla general, se encontraría en aquellos casos en los que la mecanización - el autoservicio - supusiese notables ventajas en términos de precios, que compensasen la ausencia de un trato personalizado.

De todos modos, es importante mencionar que los avances tecnológicos están afectando también al sector, de manera que muchas actividades turísticas están reduciendo su intensidad en mano de obra. Esto es particularmente cierto en aquellas en las que no se precisa el contacto directo con el cliente, por ejemplo, las reservas y ventas automatizadas de billetes.

Además, la informatización está alcanzando, también, incluso a aquellos aspectos más personalizados de las transacciones turísticas. Han aparecido así en el mercado turístico, productos novedosos, como es el caso de los hoteles del tipo "*Formule 1*" del grupo francés Accor, en los que la recepción del cliente se realiza a través de un ordenador que entrega a éste la tarjeta que le permite entrar en la habitación. En cualquier caso, es evidente que este tipo de producto turístico únicamente cubre un segmento de la demanda muy específico, dado que la mayoría de los consumidores seguirán persiguiendo un trato "humanizado".

En otro orden de ideas, un razonamiento similar al seguido en el apartado anterior de esta tesis, para describir el efecto multiplicador del gasto turístico, puede ser aplicado al análisis de la generación de puestos de trabajo por parte del sector.

De la misma manera que se derivan ingresos directos, indirectos e inducidos de un determinado volumen de gasto turístico inicial, también se creará empleo en diversos sectores directa o indirectamente beneficiados por el aumento del gasto turístico.

La clasificación propuesta por Smaoui resulta pertinente en este sentido²⁶. El autor considera que la inversión en complejos turísticos genera tres categorías de empleo:

²⁶ Smaoui (1979), págs. 102 a 106. Puede consultarse también Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995).

. Empleo directo en empresas que venden bienes y servicios a los turistas, como puede ser el caso de los hoteles, restaurantes, compañías de transporte o comercios.

. El empleo indirecto sería aquél estimulado por el gasto de los visitantes, en actividades que suministran bienes y servicios a las empresas turísticas. De esta manera, parte de la creación de puestos de trabajo en la agricultura, el sector artesano, o ciertas industrias ligeras de ámbito local, por citar algunos ejemplos, quedaría explicada por la creciente entrada de turistas.

. Smaoui menciona, por último, el empleo generado en el sector de la construcción y determinadas industrias de bienes de equipo, por cuanto, tal y como se mencionó en el apartado anterior, son éstas actividades considerablemente afectadas por la expansión turística.

La importancia de los aspectos aquí tratados explica que sea cada vez más habitual encontrar estudios que ofrecen estimaciones, no sólo del multiplicador del gasto, sino también del empleo directa o indirectamente relacionado con la expansión del turismo ²⁷.

Desgraciadamente, este tipo de investigaciones no pueden basarse en datos muy fiables, puesto que, a las dificultades habituales presentadas por la insuficiencia de información estadística sobre el sector, habría que añadir los problemas derivados de la estacionalidad del empleo turístico y su contratación, en numerosos casos, a tiempo parcial.

Por lo demás, incluso los estudios más precisos y rigurosos se enfrentarán con la ardua tarea de estimar el gran número de empleos que el desarrollo turístico genera en la economía sumergida: desde los guías y taxistas "aficionados", a los artesanos y vendedores ambulantes sin licencia, sin olvidar los delincuentes o las personas

²⁷ Pueden consultarse al respecto: Erbes (1973), Largo Jiménez (1975), Gabinete de Estudios Económicos y Empresariales del I.E.T. (1984), Milne (1987), Fletcher (1989), Khan (et.al.) (1990), Briassoulis (1991).

prostituidas de ambos sexos; estas ocupaciones, a pesar de su precariedad y de su ilegalidad, proporcionan unos ingresos suplementarios a quienes las desempeñan ²⁸.

Mención aparte merece, en opinión de McIntosh, una importante ventaja derivada de la creación de empleo en el sector turístico. Ésta sería el reducido nivel de la mano de obra procedente del exterior - de alto coste - que la actividad requiere, en comparación a lo que ocurre en otras ramas industriales, de alto contenido tecnológico²⁹.

La generación de puestos de trabajo por parte del sector turístico constituye, pues, uno de los principales argumentos esgrimidos por parte de los defensores de esta estrategia de desarrollo.

Entre estos autores se encuentra Figuerola Palomo, el cual hace referencia a la notable modificación de la estructura del empleo provocada por la inversión en instalaciones turísticas, en una zona determinada ³⁰.

Podría resultar así que, en una región anteriormente afectada por un elevado nivel de desempleo, se manifestase una necesidad acuciante de mano de obra, especialmente de personal cualificado, para cubrir los puestos ofrecidos, tanto por las empresas turísticas, como por aquéllas indirectamente influidas por la expansión del turismo. Ese significativo cambio en la situación del mercado de trabajo tendría notables consecuencias económicas y sociales.

Entre las consecuencias económicas se encontraría la elevación de la productividad regional y del nivel de vida de las familias, en la medida en que ciertas personas pasarían de una situación de desempleo o de infrautilización laboral, a otra de positivo rendimiento.

²⁸ Cazes (1989), págs 96-97.

²⁹ McIntosh (1972), pág. 182.

³⁰ Figuerola Palomo (1985), págs. 118 a 120 y págs. 172 a 176.

Asimismo, sería de esperar un cierto trasvase de población activa desde otros sectores económicos ³¹.

Desde una perspectiva social, resulta fácil entender que la reducción de las tasas de paro alivia las tensas situaciones de conflicto que el mismo provoca.

Por otro lado, tal y como se acaba de mencionar, el desarrollo turístico en una determinada zona suele, habitualmente, atraer mano de obra de otras regiones; estos movimientos migratorios que se generan modifican considerablemente la estructura social de la zona receptora.

Del mismo modo, en la medida en que se ve particularmente afectado el empleo femenino, la obtención de rentas salariales por parte de las mujeres y el hecho de que éstas pasen a desempeñar un papel activo en el mercado de trabajo, altera profundamente ciertas relaciones familiares tradicionales.

La enumeración de los beneficios derivados de la promoción del turismo internacional no termina aquí. A continuación se analizarán las ventajas que, también desde el punto de vista del desarrollo regional, presenta la expansión de esta actividad.

2.2.4. Impacto regional

Sin duda no le ha pasado desapercibido al lector que los positivos efectos atribuidos al turismo, identificados en los apartados anteriores de esta investigación -generación de renta por medio del efecto multiplicador, creación de empleo- se manifiestan con mayor intensidad a escala regional.

³¹ Es importante mencionar que el abandono de ciertas producciones tradicionales, resultante de ese trasvase de mano de obra hacia el sector turístico, es visto, por parte de los autores más críticos, como una de las principales desventajas de la expansión de la actividad. Por lo demás, esa creación de empleo no está exenta de costes, como pueden ser los gastos derivados de la capacitación profesional de esa mano de obra o las necesarias inversiones en infraestructura para ofrecer los servicios esenciales - vivienda, sanidad, educación - a la población afectada, ya sea ésta nativa o inmigrante. Éstas y otras cuestiones serán analizadas en el capítulo 3 de esta investigación.

Resulta, entonces, sumamente interesante valorar el impacto del desarrollo de la actividad turística desde una perspectiva local o regional; ése es, precisamente, el objetivo del presente apartado.

De hecho, algunos autores consideran que el estudio de las consecuencias económicas derivadas de la expansión del turismo debe realizarse a nivel regional. Esta tesis es defendida, entre otros, por Figuerola Palomo ³².

En opinión de este autor, si bien el análisis del impacto del turismo desde un punto de vista nacional reviste gran interés, sería conveniente que el mismo se centrara en una dimensión más reducida. De este modo, el estudio tendría mayor significación económica, puesto que reflejaría la dependencia de ciertas regiones respecto del turismo, áreas de menor extensión, pero sin duda más afectadas por la actividad.

Figuerola Palomo menciona diversos efectos de la llegada del turismo sobre el desarrollo económico y social de las regiones que lo acogen. Cita, en primer lugar, la elevación del nivel de vida de los habitantes de la zona, puesto que se incrementaría su renta y mejoraría, asimismo, su nivel cultural y profesional.

Por otra parte, es importante recalcar que los eslabonamientos intersectoriales, descritos anteriormente, impulsan también la industria local. Se genera así un efecto multiplicador sobre diferentes ramas productivas que actúan en el área considerada.

Figuerola Palomo propone la siguiente clasificación de las actividades afectadas, en mayor medida, por la expansión del turismo en la región ³³:

³² Figuerola Palomo (1985), págs. 117 a 121 y cap.6, págs. 167 a 201.

³³ Naturalmente, esta clasificación es, tan solo, una de las muchas que se podrían proponer. En particular, considero que una omisión importante en la misma es la referencia al sector de la construcción, dado que se trata de una de las actividades que mayores beneficios indirectos obtiene de la expansión turística. De hecho, el propio Figuerola destaca, paradójicamente en ese mismo capítulo, el efecto de arrastre que provoca el turismo sobre la construcción y los sectores a ella vinculados.

- . Ramas repercutidas directamente:
 - Establecimientos de alojamiento y alimentación.
 - Empresas de transporte e intermediarios de los viajes.
 - Empresas dedicadas a la producción y venta de artículos de viaje.
 - Lugares de recreo y diversión.
 - Los profesionales del tráfico turístico.

- . Ramas repercutidas indirectamente:
 - Otras empresas de transporte.
 - Determinados centros (escuelas, hospitales, clínicas, etc.).
 - Centros de comunicación.
 - Comercios y bancos.
 - Ciertas profesiones liberales.

La enumeración anterior da una idea de los posibles efectos de arrastre debidos al turismo. Sin embargo, resulta imprescindible precisar que, en el nivel regional que se está considerando ahora, las posibles fugas o interrupciones de los procesos en cadena generadores de renta, son de mucha mayor envergadura que los que se presentan a nivel nacional. Es fácil comprender que el municipio o región, debido a los condicionamientos que su escasa dimensión económica le impone, deberá realizar numerosas compras fuera de su propio territorio, dejando de aparecer, desde ese momento, eslabonamientos beneficiosos para el desarrollo del área considerada.

De todos modos, algunos autores ven en la matización a la que se acaba de hacer referencia, otra ventaja adicional del desarrollo turístico. Este es el caso de Arespacochaga y Felipe, que, en fecha tan temprana como 1967, ya describía al sector, como aquél que mejores perspectivas ofrecía, desde el doble punto de vista de la expansión económica regional y nacional ³⁴.

Las fugas que surgen en el área analizada, son descritas, por este autor, como transacciones realizadas por *sectores de enlace*, que, precisamente, tienen la virtud de proyectar el desarrollo regional sobre el nacional. Por otra parte, ese proceso de difusión del crecimiento económico, se caracteriza, en su opinión, por una rapidez que no se da en ninguna otra estrategia de desarrollo regional.

Arespacochaga incluye, dentro de los *sectores de enlace*, al sector de la construcción. Defiende que, si bien todas las industrias invierten una parte importante de sus gastos de establecimiento en la construcción, esto es particularmente cierto en el caso de la industria turística.

Por otro lado, puesto que el sector de la construcción no requiere mano de obra cualificada y se da una elevada propensión al consumo en los grupos de menor renta vinculados al mismo, la creación de demanda derivada de la expansión de esta actividad será especialmente rápida.

McIntosh, por su parte, hace referencia a un efecto indirecto del desarrollo turístico que, debido a su singularidad, resulta interesante mencionar ³⁵. Destaca el autor que, en ocasiones, la aparición de industrias locales se ha debido al hecho de que un turista tomase nota de las oportunidades de negocios rentables existentes en la zona, al ser el mismo un empresario. De cualquier forma, estas circunstancias deben darse en contadísimas ocasiones, lo que impide considerarlas consecuencia habitual de la llegada del turismo.

³⁴ Arespacochaga y Felipe (1967), págs. 12 a 20.

³⁵ McIntosh (1972), pág. 188.

Otro de los resultados que, desde una perspectiva regional, se derivan de la inversión en complejos turísticos es, en ciertas ocasiones, el cese de los flujos migratorios hacia el exterior, debido a las nuevas oportunidades de empleo que aparecen. La región puede incluso llegar a convertirse en receptora de inmigrantes procedentes de otros municipios periféricos y, de este modo, la expansión que se produce en la zona turística dejaría asimismo sentir sus efectos sobre las demás regiones del país ³⁶.

De todo lo anterior se deduce una importante y beneficiosa consecuencia del desarrollo turístico: este último ayuda a corregir, en opinión de sus defensores, los desequilibrios regionales. Esta es la tesis defendida por el Gabinete de Estudios Económicos del Instituto de Estudios Turísticos, que describe a la actividad turística como un canal redistribuidor de rentas ³⁷.

La afirmación anterior se justifica no sólo por el papel, ya mencionado, que el sector desempeña en la atracción de movimientos migratorios desde las regiones agrícolas más atrasadas, sino también por el efecto redistributivo del turismo interno. En efecto, este último implica el gasto de una porción de las rentas más elevadas, obtenidas en las zonas urbanas, en áreas que, en el momento de iniciarse la expansión turística, suelen estar peor dotadas económicamente.

Es interesante mencionar, a modo de conclusión, que no resulta difícil identificar regiones cuyo desarrollo tuvo lugar, en gran medida, debido a la promoción del turismo y en las que la difusión de dicho proceso de crecimiento sobre el conjunto de la economía nacional fue notable. Tal es el caso de las provincias costeras españolas, especialmente del Este y del Sur de la península, o de las Islas del Mar Egeo, por citar tan sólo algunos ejemplos.

³⁶ El papel del turismo al frenar el éxodo rural a las grandes ciudades y atraer posteriormente movimientos migratorios, ha sido analizado por diversos autores. Pueden consultarse, por ejemplo: Rodríguez-Pomatta (1964), Arespacochaga y Felipe (1967), De Kadt (1979), Figuerola Palomo (1985) y OMT (1992).

³⁷ Gabinete de Estudios Económicos y Empresariales del I.E.T. (1984), págs. 11 a 13.

Hasta el momento no se ha destacado otro de los beneficios que, desde una perspectiva regional, se deducen de la llegada de viajeros: el turismo es también una fuente de ingresos para la hacienda local. Este aspecto será tratado en la siguiente sección, que se centra en la consideración de la actividad como generadora de rentas fiscales.

2.2.5. Generación de ingresos fiscales

De todo lo visto en apartados anteriores, se desprende que las inversiones en proyectos turísticos pueden ser de gran interés para los gobiernos de los países en vías de desarrollo. Se ha destacado el papel de las mismas en la generación de divisas y el efecto multiplicador del gasto turístico, que extiende los beneficios de la actividad a muchos otros sectores. También se ha subrayado la creación, por parte del turismo, de puestos de trabajo en múltiples ramas de la economía, así como la contribución de éste a la corrección de los desequilibrios territoriales, en la medida en que promueve el avance de las zonas más atrasadas.

Además de las ventajas descritas, numerosos gobiernos ven en el turismo una fuente de ingresos fiscales nada desdeñable. Dichas rentas se utilizarán, en parte, para cubrir los gastos en los que las propias autoridades habrán de incurrir a fin de atraer los flujos turísticos; sin embargo, también permitirán aumentar la recaudación general ³⁸.

Naturalmente, la magnitud de los ingresos obtenidos por la Hacienda Pública variará en función del país considerado, puesto que dicha cuantía dependerá, tanto del tipo de imposición predominante, como de la presión fiscal o del nivel del fraude existente, variables que pueden presentar notables diferencias según los casos.

³⁸ La llegada del turismo no aporta solamente ingresos fiscales. Esto es particularmente cierto en el caso de ciertos municipios, que pueden verse desbordados por los gastos que la expansión turística implica. Véase, más adelante, el apartado 3.2.6.

De todos modos, es posible describir un cuadro general de los efectos de la expansión turística sobre la recaudación fiscal ³⁹.

Cabe distinguir, en primer lugar, la imposición que grava el consumo turístico, de aquella que recae sobre los trabajadores y las empresas que intervienen en el proceso productivo del turismo.

En este último caso, es importante destacar que, en la medida en que el gasto turístico genera transacciones en cadena - a través del efecto multiplicador al que se ha hecho referencia anteriormente - también se generarán rentas fiscales en cada uno de esos eslabones.

De esta manera, se gravan las rentas salariales obtenidas por los trabajadores del sector, pero también las obtenidas por los empleados en aquellas actividades que proveen de bienes y servicios a las empresas turísticas.

El mismo razonamiento se aplicaría a las rentas empresariales, puesto que constituirían ingresos fiscales, tanto el impuesto sobre el beneficio de las empresas turísticas, como aquel que gravase el excedente conseguido por las sociedades que suministran su producción a los establecimientos del sector.

Siguiendo un planteamiento similar al anterior, se observa que la Hacienda Pública se beneficiará de la recaudación derivada de los impuestos indirectos que graven, tanto el consumo de los turistas, como el consumo intermedio realizado por las empresas turísticas.

El esquema de la recaudación procedente de la actividad turística quedaría, pues, como sigue:

³⁹ Figuerola Palomo (1985), págs. 182 a 185. Puede consultarse también Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995).

I. Imposición que grava el gasto de los turistas:

- * Impuestos sobre el consumo turístico
- * Rentas de aduanas que gravan las importaciones de bienes destinados a satisfacer, de manera inmediata, las necesidades de los turistas

II. Imposición que grava las transacciones y rentas generadas en el proceso productivo del turismo:

- * Imposición directa:
 - Renta de las personas físicas:
 - . Contenido directo de rentas de los trabajadores
 - . Contenido indirecto de rentas de los trabajadores
 - Renta de las empresas:
 - . Contenido directo de rentas de sociedades
 - . Contenido indirecto de rentas de sociedades
- * Imposición indirecta:
 - Impuestos ligados a la producción:
 - . Contenido directo
 - . Contenido indirecto
 - Renta de aduanas generada por la importación de productos por parte de las empresas turísticas, o bien por parte de aquellas que abastecen de bienes y servicios a estas últimas.

Además, es importante mencionar que, a parte de los ingresos fiscales a los que se acaba de hacer referencia, existen muchos otros de ámbito local, entre los que se encontrarían, por ejemplo, los arbitrios de radicación, la imposición municipal sobre la ordenación y planificación urbanística o las plusvalías recaudadas en los centros turísticos. Hay que destacar que, sin estos ingresos fiscales, las Administraciones Locales difícilmente podrían hacer frente a los costes en los que han de incurrir debido a la llegada del turismo ⁴⁰.

Cazes, por su parte, propone una interesante descripción de la relación entre el turismo y los presupuestos públicos ⁴¹. En su opinión, las autoridades se encuentran, en este campo, sometidas a tentaciones contradictorias.

En efecto, por un lado, debido a los múltiples beneficios que cabe esperar del desarrollo turístico, resulta tentador proporcionar todo tipo de ventajas fiscales, exenciones o desgravaciones de impuestos, a las empresas deseosas de invertir en la expansión de la actividad.

Pero, por otra parte, es fácil comprender que resulte atractiva la posibilidad de reducir la carga fiscal sobre los residentes permanentes, gravando más onerosamente a los que visitan la zona por turismo. De esta manera, se elevaría la gran variedad de imposiciones específicas que han de pagar estos últimos: desde las tasas de aeropuertos, a las abonadas para obtención de visados, pasando por las entradas a museos, enclaves arqueológicos y parques naturales, o los derechos de caza y pesca.

Sin duda, el ejemplo más significativo de país que ha optado por esta segunda posibilidad es el de Mónaco: en un principado que no tiene impuestos sobre la renta, la práctica totalidad de los ingresos fiscales se obtienen de las licencias o impuestos por la explotación de máquinas de juego y de casinos ⁴².

⁴⁰ Figuerola Palomo (1985), pág. 185.

⁴¹ Cazes (1992), pág. 34.

⁴² Bull (1994), pág. 255-256.

En términos generales, la introducción de diversos gravámenes sobre los movimientos y transacciones turísticas es práctica habitual en muchas naciones. Bull destaca, por ejemplo que, en 1990, 106 de los 170 países soberanos, aplicaron de alguna forma el impuesto por salida, que han de abonar tanto los residentes que van de viaje, como los turistas que regresan a su lugar de origen ⁴³. En ocasiones, se trata de tasas efectivas cobradas al usuario en las terminales de los aeropuertos. En otros casos, sin embargo, el impuesto aparece de forma más o menos oculta, al exigir las autoridades que las compañías aéreas lo incluyan en el precio de los billetes.

En conclusión, se deduce que el turismo ha demostrado ser una fuente de ingresos fiscales muy relevante; proporcionando de esta manera un argumento adicional a sus defensores.

En la sección siguiente, se hará referencia a aquellas ventajas derivadas de la expansión de la actividad, que no han sido consideradas, hasta el momento, en este capítulo.

2.2.6. Otros efectos económicos del turismo

A lo largo del presente capítulo se han recogido las principales aportaciones de la literatura especializada en el análisis económico del turismo, centrándose el estudio en aquellos aspectos que los autores más destacados consideran las ventajas esenciales que cabe esperar del desarrollo de esta actividad, en un país o zona atrasada.

Esta última sección se centrará en otros beneficios derivados de la expansión turística, que tienen menor trascendencia.

La creación de una infraestructura turística y la consiguiente acogida de visitantes foráneos afecta, de manera notoria, al consumo de la zona. El impacto cuantitativo del gasto de los turistas sobre esta importante variable económica es una cuestión a la que

⁴³ Bull (1994), págs. 255-256.

ya se ha hecho referencia en el apartado dedicado al estudio del efecto multiplicador del turismo.

Sin embargo, el turismo tiene un **impacto cualitativo sobre el consumo** de la zona o región objeto de estudio, que aún no ha sido considerado.

En efecto, la incidencia de la actividad turística sobre el consumo se manifiesta desde dos puntos de vista ⁴⁴. En primer lugar, incrementa su magnitud y, en segundo lugar, altera su estructura al cualificarla y hacerla más selectiva.

Respecto a este segundo efecto, se puede afirmar que, en la medida en que la expansión turística contribuye a generar un proceso de desarrollo en cadena, también incide, directa e indirectamente, en las modificaciones que se operan en las estructuras del gasto. El sentido de estas transformaciones es sobradamente conocido: la elevación del nivel de vida trae consigo un menor peso de los productos primarios en la demanda total, a la vez que aumenta el protagonismo de los productos industriales y de los servicios en el presupuesto de las familias.

De este modo, la llegada del turismo profundizaría en la transformación estructural que, para la mayor parte de los autores, constituye el elemento esencial en todo proceso de desarrollo. En efecto, estas alteraciones en la demanda afectarán, a su vez, a la composición sectorial del producto, permitiendo al país o zona considerada pasar de una etapa agraria, a otra en la que predominen las actividades industriales y de servicios.

De hecho, puesto que la expansión turística se centra en actividades terciarias, los defensores más entusiastas de esta estrategia de desarrollo, argumentan que esta última permite acelerar el proceso descrito, transformando las dos últimas etapas de esa secuencia, en una sola ⁴⁵.

⁴⁴ Figuerola Palomo (1985), págs. 185 a 188.

⁴⁵ Hay autores que llevan más lejos este tipo de afirmaciones. Este es el caso de Arespachaga y Felipe el cuál, a finales de los años sesenta, ya describía al turismo como un sector que trastoca el modelo de desarrollo tradicional, debido a que, en lugar de ser los sectores agrícola e industrial los que acaban permitiendo la terciarización de la economía, lo que sucede es que es este último sector el que arrastra, en sentido contrario, a los demás sectores productivos. Arespachaga y Felipe (1967), pág. 20.

Es tarea ardua valorar, hasta qué punto las transformaciones cualitativas descritas se deben, exclusivamente, a la llegada del turismo; de lo que no cabe duda es de que, si esta actividad es uno de los desencadenantes del proceso de crecimiento, lo será entonces también de los cambios estructurales que del mismo se deriven.

Del mismo modo que se ha puesto énfasis en los aspectos cualitativos de la incidencia del turismo sobre la variable consumo, se puede seguir un planteamiento similar, al analizar el **perfeccionamiento de la actividad comercial** provocado por la expansión turística.

Ya se hizo mención, en una sección anterior, al aumento en el volumen del comercio que habitualmente se deriva de la demanda adicional generada por el turismo. Pues bien, tal y como destaca Fuentes Irurozqui, las transformaciones acarreadas por la expansión turística también implican importantes efectos de tipo cualitativo en el sector comercial ⁴⁶.

Así, la necesidad de adaptarse a los gustos de esa nueva demanda implicará la introducción de cambios, no solamente en las características de la producción vendida, sino también en los precios fijados o las modalidades de cobro, y afectará incluso a la decoración de los locales comerciales, así como a la formación del personal empleado en los mismos.

En la presente sección han sido descritos los principales beneficios económicos que pueden derivarse de la política de fomento del turismo internacional en una región atrasada. Los autores que sostienen la idoneidad de esta estrategia de desarrollo, frecuentemente añaden, en esta enumeración de ventajas, otras de índole extra-económica, cuyo análisis será objeto del próximo epígrafe.

⁴⁶ Fuentes Irurozqui (1963), págs. 23 a 34.

2.3. Ventajas extra-económicas de la actividad turística

Llegados a este punto de la investigación, es oportuno detenerse a reflexionar acerca de otras implicaciones de la expansión turística, distintas de las estrictamente económicas.

Tal y como se analizó en el primer capítulo de esta tesis, el fomento del turismo en regiones atrasadas, tiene notables consecuencias de índole social, cultural y medioambiental, puesto que se trata de un **producto de exportación consumido *in-situ***. Esta es la primera de las tres razones que justifican del presente apartado, dedicado al análisis de estos efectos.

En segundo lugar, es importante no olvidar cuál es el objeto de este trabajo: valorar las consecuencias de la actividad turística sobre el **desarrollo** de las regiones receptoras. Pues bien, es sabido que este último concepto tiene un contenido mucho más amplio que el del término crecimiento, que alude, únicamente, a la expansión del producto de la economía considerada. De lo que se trata, entonces, es de evaluar los efectos de la actividad sobre el bienestar de las poblaciones anfitrionas. Por ello será preciso analizar las consecuencias de la llegada del turismo sobre el entorno - entendido éste en sentido amplio, esto es, desde una perspectiva medioambiental, pero también social - dado que éstas afectan, de manera clara, al desarrollo de los habitantes del destino turístico, que es la variable relevante a efectos de esta investigación.

Por último, conviene destacar el papel fundamental que los aspectos extra-económicos desempeñan en el marco de la actividad turística. Tal y como se demuestra en un excelente informe de la O.C.D.E., **el turismo exige un entorno de calidad**. La comercialización de cualquier destino se verá sin duda condicionada por la existencia o no de ese entorno natural y cultural no contaminado, dado que los clientes perciben estos elementos como un componente más del paquete turístico que adquieren ⁴⁷.

⁴⁷ O.C.D.E. (1980). En el capítulo tercero se demostrará cómo, paradójicamente, es precisamente la actividad la que acaba poniendo en peligro la preservación de ese entorno natural y cultural.

Por los motivos expuestos, han sido muy numerosos los trabajos que han concedido una gran importancia a estas cuestiones. La mayoría de las investigaciones se han centrado en el estudio de los efectos del turismo a nivel local, puesto que las estadísticas globales de entrada de turistas o generación de divisas, no reflejan la auténtica influencia cultural, social y medioambiental de la actividad, sobre determinados municipios en concreto ⁴⁸.

A continuación serán examinados los aspectos más destacados de estas cuestiones. Para mayor claridad de la exposición, este epígrafe se dividirá en dos apartados, uno dedicado al análisis de las consecuencias sociales y culturales del turismo y otro centrado en las implicaciones medioambientales del mismo.

2.3.1. El turismo como mecanismo de revitalización cultural y de comunicación entre civilizaciones

Los viajes pueden desempeñar un papel positivo, desde dos puntos de vista. Por una parte, la llegada del turismo estimula el diálogo entre las diferentes culturas y puede contribuir, con ello, a una mayor comprensión entre los pueblos. Por otro parte, la propia comunidad de acogida se beneficiará del fomento de la actividad, en diversos aspectos. Seguidamente, se profundizará en ambas cuestiones.

La generalización de las vacaciones pagadas y el progreso de la tecnología aplicada a los transportes, han permitido a las personas conocer otras culturas, valores y condiciones de vida distintas de las suyas. Que duda cabe que, si los turistas y los anfitriones son capaces de profundizar, con respeto mutuo, en ese conocimiento, los viajes contribuyen a crear una *nueva conciencia colectiva universal* ⁴⁹.

⁴⁸ Jurdao Arrones (1992), pág. 10.

⁴⁹ OMT (1981), págs. 9-10. En este documento se afirma que el turismo favorece el establecimiento de un nuevo orden social y económico mundial, a la vez que realiza una destacada contribución en pro de la paz. Culpan también describe la aportación del turismo a la comprensión entre las diferentes culturas. Además, estima que esta actividad mejora la imagen de los países pues, en su opinión: “*Probably the best advertisement for a country is a satisfied tourist.*”, Culpan (1987), pág. 550. Puede consultarse, asimismo, el trabajo de Var, Ap y Van Doren (1995), sobre los efectos del turismo sobre la paz mundial.

Bryden, autor conocido por realizar uno de los primeros estudios críticos acerca del sector, reconoce, sin embargo, que del turismo pueden derivarse beneficios sociales, al ampliarse el interés de la comunidades receptoras por los asuntos internacionales y mejorar su comprensión por los gustos y estilos de vida extranjeros ⁵⁰.

Si del turismo se puede esperar una mayor comunicación entre las distintas culturas, las propias estructuras sociales de las regiones anfitrionas pueden, asimismo, verse considerablemente mejoradas por la presencia de la actividad.

Nettekoven, en su trabajo acerca de los mecanismos del intercambio cultural, destaca el beneficioso cambio operado sobre los mismos, gracias al turismo ⁵¹.

De un lado, la actividad *desregionaliza* la región, al destruir el conservadurismo provincial, estimular el multilingüismo y ampliar el conocimiento del mundo exterior, sobre todo por parte de los jóvenes, ávidos de cambios y de progreso.

Además, resalta una cuestión interesante. El turismo puede reducir el complejo post-colonial de dependencia, respecto de una superpotencia cultural. Ello es posible cuando los turistas son vistos como seres inseguros, destruyéndose así el mito del extranjero todopoderoso. Se elimina, pues, el sentimiento de inferioridad de ciertas poblaciones del Sur, al constatar estas últimas la similitud elemental de los problemas humanos.

Por último, hace referencia a la posible revitalización de ciertas tradiciones indígenas - de la artesanía local, o del folclore, por ejemplo - que provoca el turismo. De esta manera con la expansión de la actividad se afianza la toma de conciencia de su propia identidad, por parte de esa colectividad.

El impulso que el turismo puede dar a las tradiciones ha sido destacado por muchos otros investigadores. Kadat, por ejemplo, también resalta el papel positivo de

⁵⁰ Bryden (1973), pág. 72.

⁵¹ Nettekoven (1979), págs. 144-145.

la demanda de artículos artesanales, por parte de los turistas, que fomenta la supervivencia de estas actividades ⁵².

Este mismo autor, por otra parte, identifica dos segmentos de población especialmente beneficiados por la llegada de los visitantes extranjeros. Se trata de los jóvenes y de las mujeres. Al tratarse de los grupos sociales que serán empleados, en mayor medida, por las nuevas empresas del sector, los sueldos que obtengan como contraprestación a su trabajo, contribuirán a su liberación. En efecto, es probable que a la autonomía económica le siga una mayor independencia, en todos los sentidos, respecto del padre o del marido, según los casos.

En este sentido es interesante la interrelación que se establece entre el desarrollo turístico y el empleo femenino, destacada por Reynoso y Valle y Regt ⁵³. Al llevar la expansión turística el agua, la luz y otros servicios, a las casas de la zona receptora, por primera vez, las familias se encuentran con facturas mensuales a pagar por estos conceptos. Por este motivo, la necesidad de un segundo o tercer salario se vuelve entonces acuciante y se fomenta, de esta manera, el trabajo de la mujer.

En general, la expansión turística puede favorecer la aparición de una clase media, allí donde antes sólo había una clase privilegiada y otra marginada ⁵⁴. Si se tiene en cuenta que estas categorías profesionales son la sede del espíritu de empresa y las que, en mayor medida, promueven el progreso económico y social de las naciones en desarrollo, la trascendencia de la afirmación anterior queda patente ⁵⁵.

⁵² Kadt (1979), págs. 67 a 75. Andronicou, por su parte, considera que ciertas labores artesanales chipriotas, como la marroquinería o los bordados, por citar tan sólo algunas de ellas, habrían desaparecido completamente, de no haberse producido el desarrollo turístico, Andronicou (1979), págs. 249-250. Pueden consultarse también, entre otros, los trabajos de Heytens (1974), Bull (1994) y Getz (1995).

⁵³ Reynoso y Valle y Regt (1979), pág. 130.

⁵⁴ Kadt (1979), págs. 47 a 49.

⁵⁵ Acerca del papel de las clases medias en el desarrollo de las regiones atrasadas, puede consultarse el interesante análisis de Barre (1962) que, en lo que a estas reflexiones se refiere, sigue siendo de rigurosa actualidad.

La enumeración de los beneficios sociales que se derivan del turismo incluye también, en opinión de Mathieson y Wall, una consecuencia favorable del efecto demostración producido por la demanda turística ⁵⁶. Este efecto puede ser positivo, según estos autores, si anima a la población local a trabajar con esmero, para conseguir aquello de lo que carece.

Por último, hay que resaltar que los beneficios que se obtienen localmente de la actividad - revitalización de las tradiciones de la zona - acaban redundando en ventajas para toda la comunidad internacional, al actuar el turismo contra la homogeneización cultural que se manifiesta, crecientemente, a nivel mundial ⁵⁷. Se establece, pues, una vinculación entre los dos tipos de ventajas que se describían al principio de la presente sección.

2.3.2. El turismo como mecanismo de preservación del entorno natural

En el próximo capítulo se demostrará cómo uno de los aspectos más criticados de la expansión turística han sido los costes medioambientales de esta estrategia de desarrollo económico. Sin embargo, no es ni mucho menos evidente que la relación entre el turismo y el entorno se plantee exclusivamente en esos términos, de hecho, numerosos trabajos coinciden en destacar las positivas implicaciones que, desde esta perspectiva, cabe esperar del fomento de la actividad.

En un interesante artículo, Pigram denuncia que la literatura que se ocupa del tema normalmente se ha centrado en los aspectos negativos, cuando, en su opinión, también pueden derivarse importantes ventajas medioambientales del desarrollo turístico ⁵⁸.

⁵⁶ Mathieson y Wall (1990), págs. 183 a 188.

⁵⁷ Kadt expresa esta idea en los siguientes términos: “ Si le tourisme peut aider à endiquer le flot de l’uniformité et de l’homogénéité culturelles croissantes du monde en préservant (même sous différentes formes et avec différentes fonctions) des traditions culturelles et artisanales qui disparaîtraient, le résultat sera positif”, Kadt (1979), pág.75.

⁵⁸ Pigram (1980), págs. 555 a 560.

Entre otros argumentos, menciona la creación de hábitats naturales bien administrados o el control de las epidemias y plagas, que son posibles gracias a la financiación obtenida a través de las visitas turísticas ⁵⁹.

De la misma manera, los ingresos generados por las entradas pagadas por los turistas contribuyen a la preservación de destacados monumentos históricos, ruinas y yacimientos arqueológicos, así como al sostenimiento económico de los museos del país receptor. De hecho, se ha señalado que uno de los mejores motivos para fomentar el desarrollo turístico es que la actividad promueve la restauración del patrimonio histórico y artístico nacional. Concretamente, muchos proyectos de rehabilitación se han llevado a cabo, ante todo, por tratarse de centros de gran interés turístico ⁶⁰.

Además, el turismo es una fuerza disuasoria del pillaje, pues al poder visitar una antigüedad *in situ*, desaparece la necesidad de llevársela *a trozos* ⁶¹.

Por otra parte, se puede destacar, como motivo de optimismo, que se percibe un cierto cambio de actitud por parte de los principales agentes económicos que intervienen en el mercado turístico. Los grandes grupos del sector están comenzando a reconocer su propia responsabilidad en los atentados ecológicos y se muestran cada vez más dispuestos a desempeñar un papel activo en la preservación del entorno.

Este nuevo talante, además, les resulta altamente rentable dado que, por una parte, les permite mantener la fuente de sus beneficios en óptimas condiciones y, por otra parte, contribuyen, con esta medida de *marketing social*, a mejorar sensiblemente su imagen ante una opinión pública crecientemente preocupada por la problemática medioambiental ⁶².

⁵⁹ Un planteamiento similar es defendido por Houts (1991) y Archer y Cooper (1995), entre otros.

⁶⁰ Houts (1991), págs. 52 a 57, destaca, entre otros ejemplos, la restauración del templo budista Borobudur en Indonesia o la reconstrucción de Anuradhapura, la vieja ciudad de la jungla del norte de Sri Lanka. Véase también Cater (1987) y Pigram (1980).

⁶¹ Véase Turner y Ash (1991), págs. 204-205. Los autores advierten, no obstante, que el turismo no erradica por sí sólo el problema y describen a continuación la existencia de bandas organizadas, dedicadas al saqueo de las riquezas arqueológicas de las junglas de Centroamérica.

⁶² Véase Pigram (1980) y Trout (1993).

Concretamente, se puede citar, a modo de ejemplo, el programa medioambiental que la principal cadena hotelera española, Sol Meliá, está implantando progresivamente desde 1995. El objetivo de dicho programa es el de adecuar la infraestructura de los diversos establecimientos del grupo a su entorno natural. Se promueve, asimismo, la utilización de materiales y productos de carácter ecológico y se persigue el aprovechamiento racional de las fuentes energéticas ⁶³.

⁶³ Comunicación interna de la compañía, mimeo, (1995). El plan se enmarca dentro de los programas de actualización de las plantas hoteleras y de los cursos de reciclaje y formación de la plantilla. Las actuaciones concretas abarcan aspectos tan diversos como la creación y mejora de zonas ajardinadas, el ahorro en el consumo de agua - gracias, por ejemplo, a la utilización de grifos de cierre automático o a las campañas de concienciación entre los propios clientes - el mejor aprovechamiento de los recursos energéticos - primando el uso de bombillas de bajo consumo y potenciando el consumo de gas natural, entre otras medidas - o la minimización en la producción de residuos sólidos. También se persigue la reducción en el consumo de manteles y servilletas de papel y la potenciación de la utilización de envases reciclables, de detergentes no contaminantes, de papel reciclado o de ambientadores e insecticidas que no dañen a la capa de ozono.

2.4. Conclusiones

A lo largo de todo el capítulo, se han descrito numerosas e importantes ventajas resultantes de la expansión de las actividades turísticas. Éstas fueron, precisamente, las poderosas argumentaciones que llevaron a un buen número de países en vías de desarrollo a financiar masivamente, o apoyar con toda clase de incentivos, la creación de infraestructuras turísticas.

Sin embargo, muchas de estas naciones pronto comprobaron que las inversiones turísticas no ofrecían la rentabilidad esperada e, incluso, tuvieron que constatar que estos proyectos podían acarrear efectos económicos negativos, a la vez que implicar graves perturbaciones de índole social, cultural, político y medioambiental.

Por ello, desde principios de la década de los setenta, resulta cada vez más frecuente encontrar análisis críticos de las implicaciones del desarrollo turístico para las economías del Sur, hasta el punto de que algunos autores han llegado a hablar de cambio de rumbo en la literatura especializada, así como en las recomendaciones de las instituciones internacionales. Estas últimas, sin llegar por ello a condenar categóricamente al turismo, matizan, desde ese momento, sus conclusiones, ofreciendo descripciones de las consecuencias de los movimientos turísticos internacionales, mucho más realistas⁶⁴.

Hay que preguntarse, pues, cuáles son los motivos del fracaso de esa estrategia de desarrollo, esto es, cuáles son los costes económicos, sociales y medioambientales que el turismo implica. Esta es la finalidad perseguida por el siguiente capítulo de esta tesis.

⁶⁴ Baretjé (1988), pág. 10.

CAPÍTULO 3.

ANTÍTESIS: EL TURISMO O LA “HORDA DORADA” DE LOS TIEMPOS MODERNOS

3. ANTÍTESIS: EL TURISMO O "LA HORDA DORADA" DE LOS TIEMPOS MODERNOS

3.1. Introducción

En el capítulo anterior de esta investigación, se han recogido los principales argumentos que llevaron, durante la década de los sesenta, a la mayoría de los autores, así como a los principales organismos internacionales, a defender las bondades del desarrollo turístico, en las zonas más atrasadas del planeta.

Resulta significativo que fuese precisamente en ese período, cuando las Naciones Unidas concedieron a la actividad una trascendencia suficiente como para declarar el año 1967, Año Internacional del Turismo. Se esperaba del sector que ofreciese una solución al problema más acuciante de la economía mundial: la brecha siempre creciente entre el Norte y el Sur. El turismo, opción fácil y poco costosa de desarrollo para el conjunto de los países pobres, al disponer éstos de recursos turísticos en abundancia - climas cálidos, paisajes exóticos, población indígena acogedora - vincularía a estas naciones a la riqueza creciente del mundo industrializado ¹.

Las inversiones en complejos hoteleros, así como en obras de infraestructura y en diversas instalaciones turísticas, se emprendieron, en esta etapa, sin la realización de estudios previos y en profundidad acerca de la rentabilidad real de dichos proyectos.

Ante todo, parecía que la **obviedad** de la viabilidad de la estrategia de desarrollo escogida, eximía a las autoridades responsables de la obligación de promover análisis acerca del **coste de oportunidad** de la potenciación del turismo, para esa región o país.

Desde los años setenta, sin embargo, resulta cada vez más frecuente encontrar estudios acerca del impacto de la expansión turística sobre el desarrollo económico, cuyas conclusiones demuestran que, en las regiones consideradas, el fomento de la actividad no resulta conveniente.

¹ Crick (1992), pág. 353.

De hecho, es poco habitual encontrar ya afirmaciones categóricas, que defiendan que el turismo garantiza un crecimiento seguro ².

En los últimos veinticinco años, tanto la discusión académica, como los estudios ofrecidos por los organismos internacionales, se han enriquecido considerablemente.

El análisis se ha profundizado, de manera notable, desde dos puntos de vista:

. En primer lugar, la identificación de las consecuencias económicas del fomento de la actividad turística se realiza de manera mucho más crítica. Se pone especial énfasis en la valoración de los efectos **netos** provocados por el desarrollo del sector, dado que ya se admite, de manera generalizada, que el mismo implica, para la comunidad considerada, también costes, siendo éstos importantes en ocasiones.

. En segundo lugar, son pocos los autores que, actualmente, omiten en sus investigaciones observaciones acerca de las consecuencias que la actividad tiene desde la perspectiva del **bienestar** de las poblaciones receptoras. Ello supone valorar, no solamente el efecto estrictamente económico de la llegada del turismo, sino también identificar las implicaciones del mismo, desde un punto de vista extra-económico ³.

Por ello, se evalúan los posibles daños medioambientales derivados de la construcción de los complejos hoteleros. También se describe, como una posible consecuencia indeseable de la actividad, la transformación de la cultura local en *mercancía enlatada* para uso del turista, que contempla a los nativos como *muñecos exóticos*, que forman parte del paquete turístico contratado ⁴.

El objetivo de los próximos apartados del presente capítulo es recoger las argumentaciones de la literatura más crítica respecto al papel del turismo como mecanismo para promover el crecimiento y el bienestar de las regiones atrasadas. Se

² La obra pionera, que ofreció una de las primeras valoraciones críticas del desarrollo turístico, es el conocido trabajo de Turner y Ash, en el que los autores describen al turismo como la "Horda Dorada" de los tiempos modernos. Dicha expresión ha sido utilizada para dar título al presente capítulo, a lo largo del cual se harán frecuentes referencias a este libro. Turner y Ash (1991, 1ª edición en inglés en 1975).

³ Hidalgo Moratal (1996), págs. 157 a 179.

⁴ Jurdao Arrones (1992), págs. 25 a 28.

pondrá, pues, el acento en lo que podríamos denominar **la otra cara del desarrollo turístico**:

- . El sector proporciona valiosas divisas, que suponen una contribución positiva a la Balanza de Pagos. Sin embargo, también tienen lugar importantes **fugas** de las mismas, entre otras razones, debido a las importaciones, en ocasiones masivas, que el desarrollo de la actividad requiere.

- . Es importante determinar **quiénes son los colectivos realmente beneficiados** por la llegada del turismo. En concreto, habrá que analizar si las clases más necesitadas obtienen algún provecho de la estrategia elegida o si, por el contrario, las únicas que ven incrementados sus ingresos son las élites del país.

- . Además, debido al alto grado de integración vertical que existe en el sector, una porción considerable del valor añadido generado va a parar a los principales **grupos multinacionales que controlan el mercado turístico internacional**.

- . Por lo que se refiere a la creación de puestos de trabajo, los análisis más críticos argumentan que lo relevante no es, únicamente, la cuantificación del empleo generado. Interesará considerar, por una parte, si el turismo ofrece más ocupaciones que las que podrían derivarse de otras inversiones alternativas y, por otra parte, será imprescindible considerar los **costes derivados de la creación de empleo** en el sector turístico. Una objeción frecuentemente formulada, desde este punto de vista, es el tipo de puestos de trabajo que la actividad ofrece, al ser la mayoría de éstos empleos sin cualificar, con el agravante añadido, a menudo, de su estacionalidad.

- . En relación al papel del turismo en el fomento del desarrollo regional, a menudo se acusa a la actividad de generar auténticos **enclaves** que no arrastran al resto de las actividades productivas, perpetuando de este modo la dualidad que suele caracterizar a las economías atrasadas.

- . El desarrollo del turismo, por otra parte, obligará a las autoridades responsables a incurrir en diversos **costes que deberá sufragar el Estado** en cuestión. Éstos serán, entre otros, los gastos resultantes de la promoción del país en los mercados

internacionales o los incentivos fiscales ofrecidos a los grupos multinacionales, interesados en invertir en la construcción de instalaciones turísticas.

. La población local a menudo percibe las consecuencias negativas de la promoción del turismo en su lugar de residencia, por las **tensiones inflacionistas** que se manifiestan en cada una de las temporadas de máxima afluencia turística. En ocasiones, el perjuicio que el turismo causa a la comunidad de acogida, no se deriva únicamente de las subidas de precios de ciertos productos básicos, sino incluso del desabastecimiento de los mismos, en la medida en que la práctica totalidad de la producción disponible se destina a cubrir las necesidades de los turistas.

. Por último, se hará referencia a aquellas críticas de la estrategia de desarrollo basada en la promoción turística, que denuncian que **las inversiones sectoriales son intensivas en capital**. En efecto, las primeras evaluaciones acerca del impacto del turismo sobre el desarrollo económico describían a la actividad - sin contar con un fundamento empírico que respaldase esa hipótesis - como una opción que no requería grandes inversiones y para la que los países del Sur estaban espléndidamente dotados. Sin embargo, el buen clima y los paisajes exóticos, no constituyen, por supuesto, los únicos elementos necesarios para acoger a los visitantes extranjeros; habrá que construir toda una compleja infraestructura hotelera, financiar la edificación de aeropuertos, carreteras, y un largo etcétera. Por ello, la descripción del turismo como industria barata y fácil de promover, parece, cuando menos, poco realista.

Esta somera introducción ha pasado revista a los costes económicos implícitos en la actividad turística; la siguiente sección los analizará con mayor detalle. Un apartado posterior, recogerá las principales objeciones vertidas sobre el sector, como mecanismo destructor de la riqueza cultural y natural de las regiones receptoras.

3.2. Costes económicos de la estrategia de desarrollo turístico

3.2.1. Contribución neta del turismo a la Balanza de Pagos

En el capítulo anterior de esta investigación, se ha descrito como una de las principales ventajas de la expansión turística, la entrada de divisas que de la misma se deriva.

Sin embargo, es importante destacar que los **ingresos turísticos pueden ser, en ocasiones, muy inestables**. Existen cuatro posibles razones ⁵:

- . En primer lugar, las recesiones económicas o las dificultades de balanza de pagos en los países emisores podrán reducir sensiblemente la corriente de turistas que visite la región considerada. Las consecuencias de estos desequilibrios serán tanto más relevantes, cuanto mayor sea la concentración de los visitantes procedentes de las naciones afectadas por esos problemas.
- . Las llegadas de viajeros se verán también reducidas, sin duda, si el país receptor atraviesa una etapa de inestabilidad política.
- . Lo mismo sucederá, si se manifiestan riesgos de contraer enfermedades, o se extiende una epidemia que alcance a las zonas turísticas.
- . Por último, las catástrofes naturales, casi siempre impredecibles, disuaden, en este caso totalmente, a los potenciales visitantes.

En términos generales, es conocido el carácter estacional de las corrientes turísticas, al encontrarse éstas estrechamente condicionadas por el clima y por los períodos vacacionales, institucionalmente definidos en cada país emisor. Dicha estacionalidad tiene importantes consecuencias, al verse afectados tanto el empleo,

⁵ Erbes (1973), págs. 39-40. Más adelante hace referencia al papel del turismo como mecanismo para diversificar unos ingresos de exportación, excesivamente dependientes de los productos primarios, pero advierte: “Se sustituye dependencia a través de una demanda decreciente [...] por una demanda en expansión, pero sin garantías sobre su estabilidad.”, pág. 95. Véase también Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995) e Hidalgo Moratal (1996).

como el nivel de precios de la región de acogida y al plantear serias dificultades para rentabilizar unas instalaciones infrautilizadas una gran parte del año ⁶.

Las descripciones críticas de los efectos de la expansión turística no se limitan a destacar el carácter irregular de los ingresos en divisas que los viajes proporcionan; señalan, además, que diseñar, construir y explotar la compleja infraestructura necesaria para acoger a los turistas, obligará, sin duda, a importar determinados elementos, que el país no está en condiciones de producir.

La variable relevante no será pues, el valor absoluto de las divisas obtenidas, sino el **ingreso generado en términos netos**, una vez deducidos todos los pagos en divisas que forzosamente habrá que afrontar, si se desea promover el sector turístico ⁷.

A principios de la década de los sesenta, Krapf argumentaba que la importación de bienes de capital - tales como el equipamiento hotelero fabricado en el extranjero - así como de ciertos bienes de consumo - cita el caso del whisky - es una demanda reducida e inferior a la realizada por la mayoría de los sectores industriales ⁸. La misma tesis es defendida por Figuerola Palomo, quien sostiene que las importaciones turísticas son poco relevantes, en comparación con los ingresos de divisas que genera la actividad⁹.

Sin embargo, estos planteamientos, con demasiada frecuencia, no se apoyan en información extraída de estudios empíricos. De ahí que los autores más escépticos exijan que el carácter positivo del producto neto en divisas generado por el turismo sea demostrado.

Como punto de partida de un análisis más en profundidad, resulta pertinente identificar las **fugas de divisas** que todo desarrollo turístico implica.

⁶ La incidencia de la estacionalidad de los ingresos turísticos sobre las variables mencionadas será tratada en próximas secciones de esta investigación.

⁷ Hidalgo Moratal (1996), págs. 167 a 171.

⁸ Krapf (1961), págs. 87-88.

⁹ Figuerola Palomo (1985), pág. 192.

. En primer lugar, será necesario adquirir en el exterior determinados productos para el aprovisionamiento cotidiano de los establecimientos turísticos. Es un hecho conocido que los turistas esperan encontrar en los complejos hoteleros de elevada categoría - aunque éstos estén localizados a cientos de kilómetros de cualquier ciudad importante - la prensa de sus países de origen, ciertos alimentos, las bebidas o el tabaco, que consumen habitualmente en su lugar de residencia.

El fomento del consumo de productos alimenticios de la zona receptora permitiría, sin duda, reducir las fugas de divisas por este concepto; sin embargo, muchos autores han coincidido en destacar el carácter habitualmente conservador del paladar del turista medio. En efecto, los viajeros - especialmente los norteamericanos - a lo sumo se limitan a aceptar que el consumo de los alimentos que constituyen su dieta habitual - *fish and chips, steak and frites* - sea aderezado con una pequeña nota de exotismo ¹⁰.

Además, la explotación de las diversas empresas del sector obligará a garantizar un suministro regular de energía que, salvo contadas ocasiones, implicará necesidades adicionales de importación. En este sentido, resulta especialmente interesante el ejemplo ofrecido por Houts, quien hace referencia a un hotel de Abidján que llegó a ser, a mediados de la década de los setenta, el mayor consumidor de electricidad de toda Costa de Marfil ¹¹.

. Por otro lado, un país en vías de desarrollo no podrá cubrir con producción nacional la demanda de aquellos bienes de capital que la expansión turística requiere. Por ejemplo, las instalaciones de aire acondicionado, los ascensores, el material sofisticado de cocina o los equipos informáticos que los hoteles precisen, deberán ser adquiridos fuera. Las necesidades de importación procederán también de otros sub-sectores turísticos; así, es evidente que habrá que adquirir en el extranjero, desde los sistemas de control del tráfico aéreo de los nuevos aeropuertos que se construyan, hasta

¹⁰ Pueden consultarse, entre otros, Cazes (1989), Houts (1991), Turner y Ash (1991).

¹¹ Houts (1991), pág. 30.

los coches de las compañías de alquiler de vehículos, que forzosamente iniciarán su actividad en los nuevos centros turísticos.

Es importante mencionar que las importaciones de bienes y servicios requeridas por el desarrollo turístico tendrán un contenido directo - que implica la necesidad de adquirir en el exterior elementos como los descritos en los dos puntos anteriores - pero también un contenido indirecto, en la medida en que habrá que importar, asimismo, determinados productos que precisen las empresas proveedoras del sector turístico y que no estén disponibles en el país.

La cadena de los efectos multiplicadores y de los eslabonamientos entre las actividades productivas, descrita en el capítulo anterior, se puede por tanto seguir para valorar, igualmente, los requerimientos en materia de importación. Por poner tan sólo un ejemplo, en las regiones más atrasadas, será preciso adquirir en el exterior el material fotográfico que será utilizado en las tiendas de revelado a las que acuden los turistas.

. Las fugas de divisas pueden tener otro origen distinto del derivado de la necesidad de importar elementos de consumo o de capital, para el abastecimiento de las empresas turísticas y de sus proveedores. En ocasiones, los países del Sur se ven también obligados a recurrir al empleo de mano de obra extranjera, sobre todo para los puestos directivos o, en general, para aquellos que exijan un nivel de cualificación difícil de hallar en los trabajadores nativos. De esta manera, se producirá una salida de divisas en concepto de salarios repatriados, que, en ciertos casos, alcanza magnitudes importantes ¹².

. Además de acudir a personal foráneo, frecuentemente, la financiación necesaria para la ejecución de las inversiones turísticas deberá proceder, asimismo, del

¹² Son muchas y variadas las referencias acerca de este coste particular en divisas que el turismo implica. Encontre analiza el caso concreto de las Islas Vírgenes Británicas, en las que, a finales de los ochenta, más de la mitad de la mano de obra empleada era de origen extranjero (concretamente, el 54,1% en 1988). Véase Encontre (1989), pág. 118. Pueden consultarse también, entre otros, Bryden (1973), Erbes (1973), Houts (1991), Turner y Ash (1991), Cazes (1992) y Crick (1992). Evidentemente, el panorama descrito puede cambiar en el largo plazo; este tema será tratado en el capítulo 4.

extranjero. Se produce, pues, una salida de divisas, en concepto de intereses, dividendos o repatriación de beneficios ¹³.

Es cierto que existe una tendencia, por parte de los principales grupos hoteleros multinacionales, a comprometerse cada vez menos en la propiedad de las empresas locales y a ofrecer, en cambio, su capacidad de gestión, su marca, así como la comercialización de los productos turísticos. De todos modos, este tipo particular de vinculación implica, igualmente, el desembolso de ciertos pagos en divisas (franquicias, contratos de gestión, etc.) ¹⁴.

. Por último, la sola edificación de complejos turísticos no bastará, naturalmente, para atraer a los visitantes extranjeros; será preciso llevar a cabo, asimismo, importantes campañas de promoción del país en el exterior. Este gasto en divisas es tanto más necesario, cuanto que la mayoría de los destinos turísticos del Sur son sustituibles entre sí y la competencia en este mercado es, entonces, muy dura ¹⁵.

Ciertos autores han coincidido en señalar que la enumeración de las salidas de divisas provocadas por la expansión turística no acaba ahí.

Habría que considerar, también, aquellas importaciones que se realizan a consecuencia de la existencia de un **efecto demostración**. La población local pasará a demandar determinados productos - habitualmente con alto contenido en importaciones - en su afán por imitar las pautas de consumo que observan en los viajeros procedentes de países más ricos.

Por otro lado, la propia elevación de los ingresos derivada de la promoción turística, se traducirá, en parte, en una mayor demanda de productos extranjeros.

¹³ Más adelante se describirán las razones que explican la necesidad de recurrir al capital extranjero, para la puesta en marcha y la explotación de la infraestructura turística. Véanse los apartados 3.2.3. y 3.2.8. de este capítulo.

¹⁴ La franquicia - contrato mediante el cual una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, llamada franquiciada, a cambio de un precio o "canon", el uso de su nombre comercial e imagen de marca, la asistencia técnica, e incluso en algunos casos la financiación - fue implantada en el sector hotelero por la cadena Holiday Inn en 1952. Véase Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), pág. 366.

¹⁵ Crick (1992), págs. 353 a 372.

Por una u otra razón, las demandas de los anfitriones y de los turistas tenderán a converger en similares productos y, en la medida en que éstos tengan que ser importados, tiene lugar, por este motivo, otra fuga de divisas ¹⁶.

Además, puede suceder que la necesidad de realizar determinadas importaciones tenga su origen en la llegada del turismo, pero que ésta sea sólo la causa indirecta, puesto que la promoción turística obliga a abandonar ciertas producciones tradicionales.

Resulta especialmente interesante el caso de las Islas Seychelles, descrito por Houts ¹⁷. Así, el Archipiélago ha pasado de contar con una industria pesquera autosuficiente, a tener que importar pescado de Japón; esta situación se explica por el desplazamiento de la mano de obra empleada anteriormente en esta actividad primaria, hacia los nuevos puestos de trabajo ofrecidos por las empresas hoteleras.

Hasta el momento, se han descrito aquellas partidas que suponen que una *proporción determinada de los ingresos turísticos obtenidos, vuelven a salir al exterior*. Sin embargo, aún no se ha considerado el hecho de que una parte de dichas divisas, en ocasiones importante, **nunca entra en el país**.

El producto turístico se comercializa, cada vez más, en forma de paquete global de vacaciones organizadas; de este modo, al pagarse por adelantado el transporte, el alojamiento, la manutención y los servicios adicionales requeridos, una notable proporción del dinero desembolsado por los turistas no llegará nunca al país de destino.

El sector se caracteriza, precisamente, por una creciente integración vertical; así, es cada vez más habitual que una misma compañía sea propietaria, simultáneamente, de unas líneas aéreas, de una cadena hotelera y de una agencia de viajes o de ciertas

¹⁶ Son muchos los autores que han hecho referencia a la necesidades de importación derivadas de la existencia de un efecto imitación. Pueden consultarse, entre otros: Baretjé (1965), Erbes (1973), Encontre (1989) o Houts (1991).

¹⁷ Houts (1991), pág. 35.

empresas locales de alquiler de vehículos. En estas circunstancias, la porción del precio total del paquete turístico que recibe el país anfitrión, puede llegar a ser muy reducida¹⁸.

De todo lo dicho se deduce, pues, que toda divisa ganada por el turismo, implica a su vez un determinado coste en divisas. Los bienes de consumo, así como los equipos utilizados por el sector turístico tendrán un cierto contenido en importaciones. De la misma manera, también las empresas vinculadas indirectamente a la actividad, habrán de adquirir determinados productos en el exterior. Asimismo, será necesario remunerar en divisas a los factores extranjeros utilizados en la producción relacionada, directa o indirectamente, con el turismo.

Sin duda no le ha pasado desapercibido al lector el hecho de que el beneficio neto en divisas, que puede derivarse de la llegada del turismo, será muy variable. En efecto, éste estará en función de muchos factores, entre los que destacan la dimensión económica del país considerado y, particularmente, la diversificación de sus actividades. A su vez, el contenido en importaciones de las actividades turísticas dependerá del tipo de turismo recibido y del grado de control de las empresas del sector, por parte de los capitales nacionales. Estas cuestiones, simplemente esbozadas en este apartado, serán analizadas con mayor profundidad, en el capítulo cuarto de esta tesis doctoral.

A modo de conclusión y utilizando las palabras de Turner y Ash, "[parece] necesario que salten por los aires unas cuantas ilusiones acerca de la economía del turismo"¹⁹. En esta sección se ha cuestionado la validez de las descripciones de la actividad como una inagotable fuente de divisas. Los siguientes apartados prosiguen con la revisión crítica de las demás virtudes atribuidas al turismo.

¹⁸ Por poner un ejemplo concreto, la República Dominicana denunció, en su presentación ante el Comité Permanente sobre Servicios de la UNCTAD, en septiembre de 1995, que los *tour operadores* llegan a controlar el 69% de los ingresos generados por la actividad. Véase al respecto, Handszuh (1996), pág. 128. En otro orden de ideas, es importante precisar que en el presente apartado tan sólo se ha querido resaltar el efecto de la creciente integración vertical del sector, sobre los ingresos en divisas. En la sección 3.2.3. se profundizará en la descripción de las demás implicaciones del control del mercado por parte de los grandes grupos multinacionales.

¹⁹ Turner y Ash (1991), pág. 173.

3.2.2. Beneficios ... ¿ Para quién ?

En la sección anterior ha sido descrito el proceso mediante el cual parte de las divisas generadas por los movimientos turísticos no permanecen en el país receptor o incluso, en ocasiones, no llegan a entrar jamás en el mismo. La pregunta que corresponde formular ahora es **a qué grupos o segmentos de población benefician las divisas** que sí suponen ingresos, en términos netos, para el país. El presente apartado se propone debatir esta cuestión.

Son muchos los autores que han centrado sus investigaciones sobre los efectos económicos del turismo, en la identificación de los sectores o grupos sociales que obtienen algún provecho de la expansión de la actividad.

El trabajo de Bryden es pionero en este sentido ²⁰. El autor estima que la consideración básica en cualquier estudio de estas características ha de ser si el turismo beneficia a las clases necesitadas o si, por el contrario, las únicas que acrecientan sus ingresos son las elites del país y las empresas multinacionales vinculadas al sector. En el caso de que suceda esto último, Bryden opina que el fomento de las inversiones turísticas no promoverá un auténtico **desarrollo nacional**.

La misma tesis es defendida por los diversos trabajos de una compilación de estudios valorativos del impacto social del turismo, que lleva el sugerente título: "*Turismo: Pasaporte para el desarrollo ?*" ²¹.

En el prefacio de esta obra, Kadt recalca la diferencia existente entre los conceptos de crecimiento y desarrollo y argumenta que este último deberá implicar procesos de **distribución de renta**, entre países de diferentes niveles de ingreso o dentro de una misma nación, entre los distintos grupos sociales. De esta manera, el criterio que permitirá apreciar si el turismo contribuye a fomentar el proceso de desarrollo así descrito, será si los beneficios de la expansión turística son

²⁰ Bryden (1973), capítulo 12, págs. 213 a 221.

²¹ Kadt (1979).

adecuadamente repartidos y sale favorecido el conjunto de la sociedad y no sólo ciertos grupos privilegiados, nacionales o extranjeros.

Las estadísticas habituales relativas a la evolución de las entradas de turistas y al aumento de los ingresos por turismo, indican muy poco, en consecuencia, acerca del impacto socio-económico del sector. Una de las primeras cuestiones a plantear es, pues, la relación existente entre los ingresos en divisas y la renta generada para la población local por la actividad.

Sucede así que un elevado grado de control del sector por parte de los capitales extranjeros, puede provocar la repatriación de una porción importante de las rentas generadas por la actividad. Esa fuente potencial de riqueza sale entonces de los circuitos nacionales, al no ser reinvertida localmente. Por otra parte, la obtención de beneficios crecientes por parte de los grupos multinacionales no forma parte de la función objetivo que han de maximizar los gobiernos, a través de las diversas medidas de política económica.

Del mismo modo, tampoco puede considerarse un criterio correcto para valorar la oportunidad de la estrategia de desarrollo basada en la expansión turística, el hecho de que obtengan un beneficio de la construcción de nuevas instalaciones los propios turistas ²².

Numerosos autores han defendido planteamientos similares a los descritos. De hecho, una de las objeciones más frecuentes, respecto a la estimación del multiplicador turístico - dejando al margen aquellas que se centran en la formulación matemática del mismo - resalta, como una importante omisión de este tipo de estudios, el que no se distingan los beneficios obtenidos por los residentes, de aquellos obtenidos por los no residentes ²³.

²² En palabras de Bryden: *"Whether such benefits for tourists exist is not our concern. It is no part of a developing country's responsibility to provide benefits to the wealthier inhabitants of developed countries who make up the bulk of the tourist market."* Bryden (1973), pág. 2.

²³ Crick es tajante al respecto: *"Este tipo de representaciones económicas son muy atacadas hoy en día, no sólo por lo que omiten, sino también por la ingenuidad política inherente a su mundo conceptual, unidimensional y asocial."*, Crick (1992), pág. 358. Véase también Harrison (1992).

La polémica sobre el reparto de los beneficios del turismo tiene, además, muchas otras implicaciones que no han sido aún consideradas.

Una importante cuestión a valorar es, no solamente quién disfruta de las rentas generadas por la actividad, sino también quién disfruta de las **propias instalaciones turísticas**. Un aspecto censurable del desarrollo turístico, particularmente de aquél que se apoya sobre todo en la construcción de complejos hoteleros de lujo, es que suele requerir considerables inversiones en infraestructuras, que prácticamente no serán utilizadas por la población local. Así, la mayor parte de los clientes que disfrutarán de las comodidades ofrecidas por los diversos hoteles procederán, naturalmente, del exterior o, en cualquier caso, pertenecerán a las elites del país.

De todos modos, lo que resulta especialmente sorprendente es que la gente del lugar ya no pueda acceder a las playas debido a la promoción turística, o que se edifique un moderno sistema de alcantarillado para los complejos hoteleros, mientras la población indígena debe seguir utilizando fosas sépticas o realizando vertidos al mar²⁴.

Muchos autores destacan que, puesto que las inversiones en complejos e infraestructuras turísticas son financiadas, aunque sea parcialmente, con cargo a presupuestos públicos, el resultado es que la gente del lugar estará, de hecho, **subvencionando los viajes de los turistas**²⁵.

En las conclusiones de su trabajo, Bryden defiende la oportunidad de establecer cuáles son los grupos sociales *ganadores netos* y cuáles son *perdedores netos* debido a la expansión turística²⁶. Aunque, evidentemente, no resulte sencillo introducir este tipo de consideraciones en estudios cuantitativos, ello no puede servir de excusa para

²⁴ Este es el caso del centro turístico de Hammamet, en Túnez, denunciado por Smaoui (1979), pág. 109. En relación a la privación del derecho a disfrutar de su patrimonio natural, a la que son sometidos los residentes de las zonas turísticas, Archer y Cooper denuncian que prácticamente la mitad de la extensión total del litoral del Mediterráneo ha sido adquirida por los hoteles para uso exclusivo de sus clientes, véase Archer y Cooper (1995), pág. 83.

²⁵ Este argumento es defendido, entre otros, por Bryden (1973), Erbes (1973), Kadt (1979), Britton (1982), Cazes (1989), Houts (1991), Crick (1992) y Harrison (1992).

²⁶ Bryden (1973), cap. 12, págs. 213 a 221.

omitirlas, al valorar la viabilidad de la estrategia de desarrollo basada en la promoción del turismo internacional.

Bryden, en particular, identifica a los pequeños campesinos como uno de los segmentos de población más perjudicados por la llegada del turismo de masas, en la región del Caribe. En efecto, a diferencia de los propietarios de grandes plantaciones, aquéllos no están en condiciones de asumir los costes laborales crecientes - que son resultado de la expansión de la actividad - ni de sustituir la mano de obra encarecida por capital. A menudo, la única alternativa que les queda es ofrecer sus servicios como *trabajadores no cualificados en las empresas turísticas*. Por otra parte, los grandes terratenientes, propietarios de amplias extensiones de terreno, serán los que salgan especialmente favorecidos por la elevación de los precios de la tierra, que suele acompañar a todos los procesos de desarrollo turístico ²⁷.

Además, el encarecimiento del coste de los terrenos cercanos a los nuevos complejos hoteleros, tendrá graves consecuencias para los grupos de menor renta; para éstos, el acceso a la propiedad de una vivienda se convierte, desde entonces, en un objetivo inalcanzable. A menudo, desgraciadamente, no será ésta la única elevación de precios que las clases marginadas deberán soportar; más adelante se describirá el proceso inflacionista que la llegada del turismo de masas provoca, y que resulta especialmente lesivo para los grupos menos beneficiados ²⁸.

Gran parte de las desventajas para la población local descritas, tiene su origen, según los detractores del turismo, en un alto grado de control por parte de los grupos multinacionales. Cabe cuestionarse entonces cuáles son las razones de la dependencia respecto al capital extranjero y las consecuencias que de la misma se derivan para las naciones turísticas del Sur. Ésa es la finalidad del siguiente apartado.

²⁷ La expansión de la actividad turística puede plantear serias dificultades a sectores enteros - particularmente a la agricultura - al ejercer una notable competencia sobre los recursos disponibles. Estas cuestiones serán tratadas en el apartado 3.2.5., que describe los efectos negativos del turismo sobre el desarrollo regional.

²⁸ Véase el apartado 3.2.7.

3.2.3. La dependencia del capital extranjero

En la década de los setenta, Turner afirmaba que los días en los que el turismo era una actividad reservada para las minorías elitistas eran cosa del pasado; la actividad se había transformado en una industria de producción de masas como cualquier otra ²⁹. Pues bien, la principal consecuencia de esta modificación de los mercados turísticos, para los países receptores del Sur, es su creciente dependencia respecto de los grandes grupos multinacionales del sector.

Erbes destaca la importancia que tiene para un destino turístico, el que la clientela sea mayoritariamente individual o de grupo; en este último caso, la dependencia de los *tour operadores*, casi siempre originarios de las naciones desarrolladas, será muy superior. Puesto que, para que pueda existir clientela individual, el país visitado debe estar cerca, accesible con el coche particular - de lo contrario, el precio del avión o del barco sería prohibitivo para un turista aislado - los intermediarios turísticos representan un porcentaje elevadísimo y creciente de la demanda dirigida a los destinos del Sur, casi siempre lejanos de los principales centros emisores de turismo ³⁰.

Al margen de las consideraciones anteriores, en la mayor parte de los casos, los gobiernos de los países en desarrollo se verán obligados a acudir a las grandes empresas multinacionales, debido a la existencia de unos medios locales insuficientes para promover el turismo de masas. En las secciones anteriores de este capítulo, ya se ha mencionado que, al menos en el corto plazo, escasearán, tanto la mano de obra cualificada, como la capacidad de gestión necesarias para dirigir las nuevas empresas. Por otra parte, las costosas inversiones requeridas para promover la llegada del turismo extranjero, obligarán a emplear, frecuentemente, financiación procedente del exterior.

²⁹ Turner (1976), pág. 15.

³⁰ Erbes (1973), págs. 28 a 31. Es interesante constatar que, incluso en los casos de los destinos turísticos del Sur a los que se puede viajar en coche, porque la distancia lo permite, casi siempre hay que hacer un tramo del viaje en barco, lo que encarece considerablemente el coste del transporte. Erbes alude particularmente al caso de Túnez - que compara con el de España - pero el mismo razonamiento puede extenderse a todos los países del norte de África.

Con todo, el principal imperativo que exigirá la intervención de los grupos multinacionales, está relacionado con los problemas de la **comercialización de los productos turísticos**. Incluso en el caso de que el país receptor lleve a cabo una parte considerable de la inversión en alojamiento y la práctica totalidad de la inversión en infraestructuras, seguramente no serán ni el gobierno, ni empresas de propiedad nacional, las que vendan el producto al consumidor final o las que controlen a los intermediarios, asegurando la organización de los paquetes turísticos y su marketing³¹.

La importancia de los intermediarios es particularmente relevante en el caso del sector turístico. Ningún país receptor podrá prescindir del papel desempeñado por los *tour operadores* y los agentes de viajes, que son los que comercializan los productos turísticos y se encuentran cercanos al mercado último, al público objetivo. Pues bien, en los países en desarrollo, estos intermediarios rara vez son compañías de capital nacional, y lo cierto es que habitualmente tienen su origen en las naciones industrializadas.

Vogeler Ruiz y Hernández Armand destacan, en este sentido, cómo los grandes *tour operadores* europeos y norteamericanos - entre los que se podría citar a Thomson, Tui, Neckermann o American Express - tienen un peso específico considerable en el mercado turístico y llegan frecuentemente a imponer sus propias leyes comerciales. Así, son estas compañías las que "deciden" hacia dónde se van a dirigir las corrientes turísticas, qué hoteles y qué medios de transporte van a utilizar y muchas otras cuestiones de gran relevancia para cualquier destino. Su posición de superioridad les permite, por lo demás, negociar precios a la baja con los prestatarios de los servicios en las regiones receptoras³².

La función estratégica de los intermediarios turísticos se comprende al constatar que el cliente, en este caso, no puede "probar", ni "inspeccionar" el producto antes de adquirirlo; el conocimiento del mismo sólo se obtiene después de comprarlo. En esas circunstancias, los agentes y *tour operadores* se convierten en una parte importante de

³¹ Erbes (1973), pág. 11.

³² Véase el capítulo diez de Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 235 a 266.

ese proceso de decisión, al realizar una previa selección entre los múltiples destinos posibles, que le será ofrecida a un cliente, que rara vez sabe exactamente lo que desea³³.

El argumento anterior también permite comprender por qué las grandes cadenas hoteleras internacionales gozan de un poder competitivo extraordinario, frente a los hoteles de capital nacional. Al contratar, desde la distancia, unos servicios que serán consumidos en un entorno desconocido, el turista se decantará con mucha probabilidad por una marca de calidad garantizada³⁴.

Una posible solución al problema del control creciente de los flujos turísticos, por parte de los grupos multinacionales, sería la sugerida por Erbes³⁵. Según este autor, los países en desarrollo podrían intentar implantar, en los mercados emisores, sus propias entidades promotoras-organizadoras de estancias turísticas. Erbes reconoce, sin embargo, que esta solución se enfrentaría al riesgo de un posible boicot por parte de los demás *tour operadores* y que la medida propuesta podría también implicar un descenso, al menos a corto plazo, en la entrada de turistas al país.

Dadas las dificultades que implica la creación de intermediarios turísticos de capital nacional, Erbes recomienda que los países receptores del Sur creen organismos comunes que, entre otras cosas, fijen tarifas mínimas para los productos comercializados en los mercados internacionales. Heytens comparte este punto de vista, pues defiende la necesidad de adoptar acuerdos y políticas comunes por parte de los países receptores³⁶.

³³ La posición clave de los intermediarios, entre los clientes y los países de destino, ha sido descrita por numerosos autores; véase, por ejemplo, Turner (1976), Britton (1982), Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995) y Esteban Talaya (1996).

³⁴ Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 368-369. Según estos autores, este fenómeno se produce principalmente por la ausencia de una clasificación hotelera mundial que, con criterios homogéneos, permita identificar los niveles de servicio que un cliente puede esperar de un hotel contratado a distancia. También pueden consultarse sobre esta cuestión: Dunning y McQueen (1982), Morgan (1995) y Martínez Mora y Pardo Alés (1996).

³⁵ Erbes (1973), pág. 100.

³⁶ Heytens (1974), págs. 23-24. Tal vez no sea una casualidad que dicha propuesta se realice a mediados de los años setenta, precisamente cuando cobra operatividad la OPEP, la primera organización de naciones del Sur que consigue ampliar los beneficios obtenidos de su principal recurso de exportación, mejorando a su favor el reparto de los mismos con las compañías multinacionales.

Sin embargo, además de los problemas obvios que plantea la armonización de intereses, en ocasiones sumamente heterogéneos, la propia estructura del mercado turístico convierte a esta propuesta en, cuando menos, poco realista.

En este sentido, es particularmente relevante el trabajo de Britton, acerca de la organización y mecanismos de funcionamiento de la industria turística ³⁷. Este autor destaca que la introducción de los países en desarrollo en los mercados turísticos mundiales, tiene lugar a través de la extensión a los mismos del control de los principales grupos multinacionales, que dominan un sector crecientemente concentrado e integrado. Así, los recursos de capital de estos últimos, su experiencia y el dominio que ejercen sobre los flujos turísticos, les proporcionan una ventaja competitiva formidable sobre los posibles operadores turísticos locales.

En palabras de este autor:

" With foreign companies mainly responsible for advertising, international transport, global wholesaling of tours, and international hotel chains, no one tourist destination is able to gain satisfactory control over the viability of its own tourist facilities. " ³⁸

De esta manera, la estructura internacional de este sector garantiza un papel pasivo y dependiente de las economías del Sur en los mercados mundiales ³⁹. Las empresas multinacionales que dominan la industria, ofrecen y crean, en parte, la demanda, así como los medios para proporcionar a los clientes, productos turísticos en las naciones en vías de desarrollo.

De todo lo anterior se desprende que la notable dependencia de los destinos turísticos del Sur respecto de los principales grupos extranjeros, es resultado en gran medida de la progresiva **integración de la actividad**, así como del protagonismo

³⁷ Britton (1982).

³⁸ Britton (1982), págs. 340-341.

³⁹ En el capítulo 4 se matizarán estas categóricas afirmaciones, fruto de la literatura más crítica sobre el turismo.

creciente de los **paquetes turísticos** ⁴⁰. Son muchas y variadas las razones que explican esta tendencia.

En primer lugar, las ventajas que un viaje "con todo incluido" ofrece al propio turista son claras. Bull menciona, principalmente, la comodidad resultante de adquirir la mayor parte de los servicios con antelación, sobre todo considerando que, casi siempre, estos compradores desconocen los mercados de los diversos componentes del paquete turístico o, en cualquier caso, no se quieren arriesgar a realizar sus propias combinaciones ⁴¹. Por otra parte, el precio final de un viaje de estas características será, sin duda, más reducido que el que se pagaría al adquirir todos sus elementos por separado: viaje, alojamiento, atracciones turísticas diversas, etc.

Si los beneficios que se derivan para los turistas son evidentes, no lo son menos los que consiguen las empresas del sector, al ofertar un paquete turístico.

Hasta cierto punto, el proceso de integración que caracteriza a la actividad es una **necesidad** para las empresas del sector ⁴². En efecto, debido a la importancia de las inversiones requeridas, la amortización de las mismas no puede depender de una demanda fluctuante, y precisa, en cambio, un consumo de masas. Por consiguiente, la exigencia, para los inversores, de controlar la demanda, los induce a promover procesos de integración en la profesión.

Existe, además, otro poderoso acicate para las asociaciones entre las empresas que suministran los distintos componentes del producto turístico. La integración también es resultado de la necesidad de una coordinación muy estrecha entre los diversos elementos integrantes de un viaje - desde el transporte, hasta el alojamiento, pasando por el adecuado funcionamiento de las infraestructuras utilizadas por los

⁴⁰ Una completa descripción del origen y tipos de paquetes turísticos, así como de las ventajas que ofrecen, tanto al propio turista como a las compañías que los comercializan, puede encontrarse en Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 178 a 180.

⁴¹ Bull (1994), págs. 50-51.

⁴² Erbes (1973), págs. 11-12.

turistas, etc. - pues de lo contrario, las pérdidas podrían llegar a ser muy elevadas ⁴³. La oferta de paquetes turísticos resulta, pues, sumamente ventajosa.

A estos aspectos también hace referencia Bull, cuando enumera las ganancias que las compañías turísticas obtienen de la integración, en sus distintas modalidades esenciales: horizontal, vertical y complementaria ⁴⁴.

El primer tipo hace referencia a la asociación de distintas empresas que operan, todas ellas, en la misma rama del sector turístico; dos cadenas hoteleras o dos agencias de viajes, por ejemplo ⁴⁵. Las principales ventajas de uniones de estas características -sea cual sea la forma concreta de asociación, desde la adquisición de todo o parte del capital de las compañías implicadas, hasta simples acuerdos de gestión conjunta- son el aprovechamiento de las economías de escala y los beneficios obtenidos desde el punto de vista de la comercialización y el marketing.

Por otra parte, las empresas del sector, al unir sus fuerzas, consiguen, en ocasiones, asegurar el suministro de inputs básicos para la producción. Tal es el caso, por ejemplo, de la asociación entre unas líneas aéreas y una compañía de catering o de provisión de servicios en los aeropuertos. En ciertos casos, esta modalidad de

⁴³ La obligada complementariedad y coordinación entre los distintos componentes del producto turístico y su impacto sobre la calidad del servicio ofrecido, ya han sido descritos en el primer capítulo de esta tesis. En cualquier caso, tal vez resulte interesante volver a insistir sobre esta cuestión, ilustrándola con un ejemplo propuesto por Green (1979), pág. 89. Tal y como apunta este autor, si bien un retraso en la entrega de una partida de café o una perturbación en un país vecino, no implican dificultades insuperables para el sector cafetero, los retrasos y perturbaciones tienen, por el contrario, un efecto traumático en el turismo.

⁴⁴ Bull (1994), págs. 97 a 101 y capítulo 11, págs. 229 a 249.

⁴⁵ En relación al subsector de las agencias de viajes, los últimos procesos de integración realizados a escala internacional han dado lugar a la constitución de los dos principales grupos mundiales. Así, la fusión, en 1994, de la agencia norteamericana Carlson y la europea Wagonlit ha colocado a esta nueva compañía en el primer lugar en cuanto a puntos de venta; no obstante, por lo que a la facturación anual se refiere, se encuentra en segunda posición tras el grupo Amex-Cook, fruto de la adquisición de la empresa Thomas Cook por parte de American Express. Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995) ofrecen una información detallada sobre éste y otros procesos de integración en el sector turístico. Por otra parte, entre las principales empresas multinacionales en el sector del alojamiento se encuentran: las estadounidenses Holiday Inn, Westin, Sheraton, Inter-Continental, Hyatt y Hilton; los grupos franceses Club Méditerranée, Accor y Méridien; THF del Reino Unido; los hoteles CP de Canadá; Oberoi de la India; la empresa española Sol/Meliá; hoteles Nikko y ANA de Japón y New World de Hong Kong. En relación a una tercera rama de la actividad turística, la de las empresas de alquiler de coches, las mayores compañías multinacionales son las americanas Avis, Hertz, Budget, Dolar, Alamo y la europea Europcar, integrada en el grupo Accor, junto con Wagonlit.

integración, o integración vertical, persigue garantizar la venta del producto, al establecer una estrecha relación con el distribuidor del mismo; así, esa misma compañía aérea podría obtener grandes beneficios de la creación de su propia cadena de agencias de viajes, que le proporcionaría clientes seguros para sus vuelos. Un ejemplo destacado y reciente es el de la creación, en 1991, del primer grupo turístico no hotelero de España, resultado de la integración empresarial de la compañía aérea Air Europa, el *tour operador* Travelplan y la agencia minorista Halcón Viajes, la mayor red de agencias de viajes del país, en cuanto a número de oficinas y facturación. Esta operación, entre otras ventajas, permite a la compañía de transportes asegurar la venta de sus billetes y ahorrar la comisión, que debería abonar a cualquier otro agente por la comercialización de sus productos.

Por último, pueden darse en el sector, asociaciones de empresas que, sin encontrarse en escalones consecutivos de la cadena de producción - como los mencionados hasta el momento - si ofrecen las distintas partes de un producto que es percibido de manera integral por el consumidor. Bull define estos procesos como acuerdos de integración complementaria y cita, concretamente, el caso de agrupaciones entre cadenas hoteleras y líneas aéreas. Son numerosas las asociaciones de este tipo a nivel internacional: la constitución, en 1946, de los hoteles Inter-Continental como una sucursal de la compañía Pan Am, Air France y los hoteles Méridien, TWA y la cadena Hilton Internacional, KLM y los hoteles Golden Tulip...

Hasta el momento, se han descrito, únicamente, procesos de integración dentro de los principales subsectores de la actividad turística, esto es, alojamiento, compañías aéreas y agencias de viajes. Sin embargo, la tendencia creciente a la internacionalización se extiende también a otros mercados del sector turístico; las compañías de alquiler de coches, las entidades aseguradoras de viajes, las empresas de asistencia sanitaria o de tarjetas de crédito, por citar tan sólo algunos ejemplos, también tienen poderosos motivos para realizar operaciones multinacionales. Efectivamente, grupos como Hertz, Avis, Diners Club o Mondial Assistance, comercializan servicios que se ofrecen en distintos países simultáneamente y se benefician, por lo demás, de las ventajas de contar con una imagen de marca a escala internacional.

En este sentido, el reducido número de sistemas informáticos de reservas constituye un ejemplo particularmente interesante de actividad crecientemente integrada. En esta ocasión, a las ventajas generales derivadas de un mayor dimensionamiento, se une el considerable control del mercado que proporcionan unos sistemas de información altamente centralizados, apoyados en una extendida red ⁴⁶.

En definitiva, se puede afirmar, sin temor a equivocarse, que la internacionalización de los capitales es un rasgo importante del sector turístico y que, además, se intensificará en el futuro. Esto no debe sorprendernos pues, como acertadamente señala Bull:

" Las grandes empresas mineras y petrolíferas siempre han hecho eso, y la búsqueda de recursos turísticos muchas veces es igual de internacional que la de los minerales. " ⁴⁷

La dependencia de los destinos turísticos del Sur, respecto de los grandes grupos que actúan en el sector, tiene, por lo demás, graves consecuencias para estas naciones.

En primer lugar, es indiscutible que, dada la estructura del mercado turístico que se ha descrito, la posición de los países en desarrollo receptores será extremadamente **vulnerable**. Lanfant destaca, particularmente, el hecho de que, por el juego de las fusiones e integraciones horizontales y verticales en el sector, muchas decisiones que afectan a regiones enteras e incluso a territorios nacionales, se toman en el seno de las

⁴⁶ Los sistemas informatizados de reservas (*Computerized Reservation Systems*) fueron implantados, en los años sesenta, por las compañías aéreas norteamericanas. Con éstos se perseguía facilitar la tramitación de las reservas directamente desde los terminales periféricos localizados en los puntos de venta - agencias de viajes y oficinas propias de las compañías aéreas - reduciéndose así, considerablemente, los costes de distribución. Las compañías aéreas que primero idearon estos sistemas de distribución informatizados, llegaron a una serie de acuerdos con otras aerolíneas, de manera que el usuario pudiese tener acceso a los inventarios de plazas disponibles del mayor número posible de vuelos, rutas y tarifas. Con posterioridad, otros proveedores turísticos - cadenas hoteleras, empresas de coches de alquiler, *tour operadores*, etc. - vieron también en estos sistemas informáticos un mecanismo ágil y económico para hacer llegar su producto a las agencias de viajes. Surgen, de esta manera, los sistemas globales de distribución (*Global Distribution Systems*) que conectan, con sus distribuidores, a dos grupos de proveedores de productos turísticos: aquéllos que desarrollaron inicialmente el sistema y son sus propietarios, y aquéllos que, mediante acuerdos con estos últimos, acceden al mismo. Para una información más detallada, consúltese Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 229 a 233.

⁴⁷ Bull (1994), pág. 232.

empresas multinacionales, con el riesgo de que el Estado o las autoridades regionales y locales no puedan intervenir en ese proceso de decisión ⁴⁸.

Lo más grave es, sin embargo, que los flujos turísticos serán orientados hacia uno u otro destino, según los intereses de las compañías dominantes. Si a esto se añade que son pocas las naciones en desarrollo que pueden ofrecer productos turísticos únicos, que ningún otro país está en condiciones de ofrecer, el resultado es que la competencia entre los destinos será feroz ⁴⁹.

Houts va incluso más allá en sus afirmaciones, pues afirma que el enfrentamiento entre los posibles destinos turísticos del Sur, en ocasiones, es alimentado por las propias multinacionales, que consiguen de esta manera imponer más fácilmente su voluntad a unos países que se encuentran en una posición extremadamente débil ⁵⁰.

Este autor, por otra parte, ofrece ejemplos significativos del grado de control al que llegan a estar sometidos ciertos países en vías de desarrollo, respecto de las principales empresas que actúan en el sector. Cita, en primer lugar, el caso de la compañía *tour operadora* alemana Neckermann, la cual, en 1973, quiso ampliar los márgenes de beneficios obtenidos en el mercado tunecino. Las autoridades de este país rechazaron tal propuesta y las consecuencias no se hicieron esperar: en 1973 Neckermann llevó solamente 12.000 turistas a Túnez, cifra considerablemente reducida al compararla con los 60.000 visitantes de 1972 ⁵¹.

⁴⁸ Lanfant (1991), págs. 10 a 21. Un planteamiento similar aparece en la obra pionera de Bryden, quien defiende que la vulnerabilidad que caracteriza a la actividad es resultado del control del sector por parte del capital extranjero, cuyos intereses no siempre coincidirán con los intereses nacionales. Afirma, además, que la presencia de estos grupos multinacionales limitará la libertad de maniobra de los gobiernos locales. Bryden (1973), pág. 90.

⁴⁹ El papel de los grandes intermediarios en la reorientación de las rutas y la dura competencia con la que se enfrentan los destinos turísticos del Sur - al ser la mayoría mutuamente sustituibles entre sí - han sido estudiados, desde los años setenta, por numerosos autores. Pueden consultarse, por ejemplo, Erbes (1973), Turner (1976), Kadt (1979), Britton (1982), Lanfant (1991), Crick (1992), Bull (1994), Morgan (1995), Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995) y Monfort Mir, Morant Mora e Ivars Baidal (1996).

⁵⁰ Houts (1991), págs. 29 a 31.

⁵¹ *Ibidem*.

Si la dependencia de los intermediarios que operan en el mercado turístico es un hecho innegable para la mayoría de los países receptores del Sur, Houts alude también al control ejercido, en ocasiones, por parte de las principales compañías aéreas.

En el caso particular de las Islas de Martinica y Guadalupe, Air France obliga a todos los no residentes en Francia a viajar a estas islas, vía Francia. Este país consiguió incluso que se incluyese, en los acuerdos alcanzados por la Comunidad, en 1987, para la liberalización de las tarifas de los vuelos regulares, la siguiente excepción explícita: “... *La présente décision n’est pas applicable aux territoires d’outre-mer*”.

El autor considera que éste es un claro ejemplo de política *neocolonial*, al anteponerse los intereses de la compañía francesa, a los de Martinica y Guadalupe y al perseguir, a través del desarrollo turístico de estas islas, un beneficio para Francia y, más concretamente, para sus principales líneas aéreas ⁵².

Turner y Ash, por su parte, describen la tremenda fuerza ejercida por algunas asociaciones del sector, con pocos equivalentes en otras industrias, como pueden ser la Federación Internacional de los Operadores Turísticos (IFTO), el Grupo de Estudios de los Operadores turísticos (TOSG) o el Grupo Consultor de Transporte a Larga Distancia de los Operadores Turísticos (LOGG) ⁵³.

Estas organizaciones son descritas por Turner y Ash como auténticos grupos de presión, que no vacilan en enviar delegaciones a un determinado país anfitrión, para evitar, por ejemplo, que se apruebe una normativa que exija una cierta presencia de nacionales en la plantilla de las empresas turísticas o para exponer ante las autoridades competentes sus quejas acerca del funcionamiento de los aeropuertos, la estructura fiscal considerada inadecuada o las trabas burocráticas.

⁵² El control del transporte internacional, como mecanismo fundamental para orientar las principales corrientes turísticas, según los intereses de los grandes grupos multinacionales, también es descrito por otros autores, como Britton (1982) o Bull (1994). Este último describe como una compañía aérea de propiedad extranjera que realiza vuelos hacia y desde un país pequeño, bajo contrato, puede evitar que otras líneas aéreas inicien sus servicios en el mismo, imponiendo un monopolio que no tiene por qué resultar beneficioso para el país receptor; véase Bull (1994), pág. 242. A mediados de la década de los setenta, Turner, por su parte, afirmaba ya: “*There is nothing more hopeless than having more hotel space than there is passenger capacity delivered to you by international airlines*”, Turner (1976), pág. 19.

⁵³ Turner y Ash (1991), págs. 339 y 340.

Los autores son sumamente explícitos al respecto:

"De esto trata la presión comercial. Las compañías a las que no les gustan las regulaciones de un país determinado centralizan sus operaciones en otros países más tratables. No hay industria más flexible que el turismo."

A veces, la vulnerabilidad de los destinos turísticos a la que estamos aludiendo es resultado de algo tan difícil de controlar como son las reseñas en ciertos medios de comunicación de gran difusión. Schlüter cita el caso del *Travel Adviser*, de los Estados Unidos, que decide si un país es lo suficientemente seguro como para que los norteamericanos viajen al mismo, influyendo así, de manera notable, sobre uno de los principales mercados emisores ⁵⁴.

Otra importante consecuencia de la dominación de las grandes empresas multinacionales del sector, es que la **estrategia o modelo de desarrollo turístico** seguida se acomodará a los criterios de dichas compañías y no responderá forzosamente a los intereses del propio país receptor.

Bull describe cómo algunos países han llegado a firmar contratos en exclusiva con grandes cadenas hoteleras - ésta es una manera habitual de actuar del grupo francés Club Méditerranée, por ejemplo - que, además de limitar la competencia, restringen la autonomía del país de acogida para decidir cuál ha de ser el modelo de desarrollo turístico escogido. Estas empresas pueden incluso definir la forma de otros sectores de la actividad, insistiendo, por ejemplo, en que se construya un nuevo aeropuerto o que se adecue el transporte por tierra a unas características determinadas ⁵⁵.

Por otra parte, una variable tan relevante, como es la variable precios, quedará, en general, fuera del control de los propios países receptores, que habrán de aceptar, también en este caso, el criterio de los grupos dominantes. Bull alude, particularmente,

⁵⁴ Schlüter hace referencia, en particular, al riesgo que corre Brasil de recibir menos turistas norteamericanos, debido a su posible inclusión en la lista negra de esta publicación. En consecuencia, este país ha tenido que esforzarse por diversificar la procedencia de los turistas que lo visitan. Schlüter (1993), págs. 366-367.

⁵⁵ Bull (1994), págs. 242-244. En el capítulo 4 se demostrará que estas consecuencias del desarrollo turístico no constituyen leyes inexorables de la actividad.

al caso de los *tour operadores* alemanes y británicos, que tienen fama de negociar precios sumamente reducidos con los proveedores de servicios turísticos en España y Grecia ⁵⁶.

En capítulos posteriores, se demostrará la considerable relevancia de variables como la escala de los proyectos o la categoría de los complejos construidos, por cuanto de las mismas se derivarán mayores o menores beneficios para la población de los países de acogida. Aunque más adelante se profundizará en estas cuestiones, es importante adelantar, desde este momento, que la construcción de instalaciones turísticas de lujo y grandes dimensiones - que son las habitualmente promovidas por los principales grupos del sector - tiene serias implicaciones para los países receptores del Sur.

En primer lugar, se crean empresas que son intensivas en capital y energía, precisamente aquellas que los países más atrasados no están en condiciones de promocionar, debido, sobre todo, al elevado contenido importador de las mismas. Además, estas instalaciones se diseñan, básicamente, para acoger a una clientela extranjera que exigirá que se alcancen los estándares de seguridad, comodidad o calidad de los equipos y servicios, de sus países de origen. Las normas de referencia son, pues, internacionales y pueden, tal y como señala Cazes, marcar una ruptura dramática y escandalosa con las condiciones tradicionales del país de acogida, en materia de alojamiento, alimentación o tecnología ⁵⁷.

Por otra parte, un modelo de desarrollo turístico de estas características, sólo permitirá a la población local cosechar una porción muy reducida de los beneficios

⁵⁶ La ausencia de control sobre los precios por parte de los países de destino, ha sido resaltada por varios autores, como uno de los aspectos más censurables del turismo. Véase, por ejemplo, Erbes (1973) o Crick (1992). En relación al caso español, Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996) señalan que el dato habitualmente manejado entre los operadores turísticos es que sólo el 35% de los ingresos por turismo paquetizado de sol y playa es retenido por la economía nacional, quedando el resto en manos de los *tour operadores*. Son numerosos los trabajos en los que se destaca que una de las principales dificultades con que se enfrentan las empresas turísticas españolas para mejorar su competitividad es su reducida capacidad de negociación frente a los grandes operadores turísticos, británicos, alemanes o escandinavos. Véase al respecto: Aguiló (1991), Esteve Secall (1991), Fayos Solá (1991a), Navarro Ibáñez y Becerra Domínguez (1991) y Camisón Zornoza (1996a).

⁵⁷ Cazes (1989), pág. 98.

generados por la actividad. La vinculación de la mayor parte de los residentes, será a través de la oferta de mano de obra o, a lo sumo, a través de la creación de pequeñas empresas de diversa índole, que proveen servicios complementarios a los ofrecidos por las empresas dominantes, tales como producción artesanal, taxis, guías locales, etc. En aquellos casos en los que existan pequeños operadores turísticos locales, éstos se enfrentarán a una competencia cada vez más desalentadora por parte de los principales intermediarios que actúan en el sector ⁵⁸.

Lo relevante, en opinión de Britton es que, si bien es cierto que todos los que participan en la industria obtienen algún provecho del turismo, en todo caso, **los beneficios generados fluyen hacia arriba**, las grandes ganancias son acumuladas por las compañías multinacionales, responsables de la prestación de los servicios básicos ⁵⁹.

Según la literatura crítica, otra de las consecuencias derivadas de la dependencia del capital extranjero en la promoción del desarrollo turístico, es el ofrecimiento de importantes concesiones, por parte de los gobiernos anfitriones, a los grupos multinacionales, a fin de que inviertan en el país.

Ésta es una cuestión que ya fue tratada, a principios de los setenta por Bryden ⁶⁰. Según este autor, a la hora de estimar la renta generada por el turismo en cualquier economía en desarrollo, resulta imprescindible considerar el coste que suponen, para las arcas del país, las ventajas concedidas a las empresas extranjeras, fiscales o de cualquier otro tipo. Así, la dependencia de un flujo continuo de capitales extranjeros requiere la continuidad e incluso el reforzamiento de estas medidas de apoyo a la inversión exterior que, a largo plazo, pueden no beneficiar a la población local.

⁵⁸ Crick (1992), pág. 358.

⁵⁹ El autor describe, de hecho, al turismo como una industria de enclave en las economías subdesarrolladas. Britton (1982), págs. 340 a 355. También defienden un planteamiento similar, Lanfant (1991), Crick (1992) o Jurdao Arrones (1992). Incluso autores que no se suelen caracterizar por una visión excesivamente crítica del turismo, como es el caso de Bull, afirman que, en ocasiones, se explotan auténticos enclaves turísticos, aislados tanto física como culturalmente de las economías anfitrionas, Bull (1994), págs 243- 244.

⁶⁰ Bryden (1973), págs. 133 a 139.

La dependencia del capital extranjero restringe, pues, la libertad en la toma de decisiones por parte de las autoridades locales, y no solamente en materia fiscal, sino también en el ámbito laboral o en lo que se refiere a la política de infraestructuras. En definitiva, a fin de poder competir con el resto de los destinos turísticos, habrá que ofrecer lo que Britton denomina un *sympathetic investment environment* ⁶¹.

En la presente sección, se han descrito las razones que explican el creciente dominio del mercado turístico, por parte de las grandes compañías transnacionales, poniendo un énfasis particular en el análisis de las causas que justifican los importantes procesos de integración del sector. A continuación, han sido valorados los principales efectos que se derivan de ese control de los capitales extranjeros, en los destinos turísticos del Sur. Las siguientes secciones presentarán otras facetas del análisis de las deseconomías que son resultado de la estrategia de desarrollo basada en la promoción del turismo ⁶².

3.2.4. Los costes de la generación de empleo por parte del turismo

En el capítulo segundo, se describió la creación de empleo, derivada de la inversión en el sector turístico, como una de las principales ventajas del fomento de esta actividad.

La mayor parte de los autores que defienden posturas críticas respecto de las bondades de esta opción del desarrollo, no se atreven a negar que, efectivamente, el turismo promueve la creación de un cierto número de puestos de trabajo. Ahora bien, estos autores destacan, en cambio, que esa generación de empleo no está exenta de costes.

Es posible distinguir dos tipos particulares de costes, que aparecen casi siempre asociados a los puestos de trabajo que se ofrecen en el sector.

⁶¹ Britton (1982), pág. 335. Estas concesiones, que implican un coste que deben asumir, habitualmente, los Estados que desean promover el desarrollo turístico, serán tratadas, con más detalle, en el apartado 3.2.6.

⁶² Para una visión contraria a muchas de las argumentaciones presentadas en esta sección, ver capítulo 4.

En primer lugar, la creación de empleos turísticos implica un coste en términos cuantitativos, bien sea desde el punto de vista de las inversiones requeridas por puesto de trabajo generado, bien sea desde el punto de vista del gasto en formación, que será preciso realizar para mejorar la cualificación de la mano de obra ocupada.

Por otra parte, son muchos los autores que han centrado sus críticas en las características de los puestos de trabajo creados, sus reducidas remuneraciones en relación a otras actividades o su estacionalidad, por ejemplo. Existe, pues, otro tipo de costes asociados a la generación de empleo en el sector: los costes en términos cualitativos. El análisis de ambas cuestiones es el objetivo de la presente sección.

Desde los primeros trabajos críticos sobre turismo, que se publican a principios de los años setenta, se pone énfasis en las **elevadas sumas que es preciso invertir en la actividad, a fin de crear los tan preciados puestos de trabajo.**

Bryden, particularmente, no niega que sea cierto que los hoteles y otras actividades turísticas requieren empleo y que, por otra parte, el ratio de empleados, por cama o habitación de hotel, es mayor en los países en desarrollo que en las naciones más avanzadas. Sin embargo, considera discutible que el turismo ofrezca ventajas especiales desde el punto de vista de la generación de empleo, respecto de otras opciones de desarrollo ⁶³. En efecto, el coste de la generación de empleo se eleva notablemente, en los casos analizados por el autor, si se tiene en cuenta la amplia gama de inversiones necesarias para el establecimiento del turismo receptivo, especialmente aquéllas relativas a la construcción de las infraestructuras específicas de la actividad.

Erbes analiza, también, el coste del inmovilizado necesario para crear un empleo en turismo ⁶⁴. Denuncia cómo las estimaciones de las inversiones necesarias para crear los complejos turísticos suelen omitir la imputación de las inversiones en infraestructuras generales requeridas por la actividad. Por este motivo, la inversión en

⁶³ Bryden (1973), págs. 72-73.

⁶⁴ Erbes (1973), págs. 50 a 54.

el sector suele estar infravalorada y, consiguientemente, lo está también el coste efectivo de la creación de empleo turístico.

Erbes se muestra precavido al sacar conclusiones de sus análisis, pues es consciente de las múltiples lagunas existentes en la información estadística disponible sobre estas cuestiones. De hecho, incluso las estimaciones más recientes acerca del empleo generado por la actividad turística, se suelen ceñir al subsector hotelero, el único que ofrece información relativamente fiable ⁶⁵. En cualquier caso, no vacila al afirmar, respecto del coste medio del empleo creado en la actividad, que éste es netamente más elevado de lo que dan a entender aquellos que ven en el sector turístico una solución milagrosa para los problemas del desempleo de las naciones subdesarrolladas.

Kadt, por su parte, recalca la necesidad de comparar la cantidad de empleo creado por unidad de capital invertida en el sector, con la misma variable estimada en otras industrias. Resulta peligroso, en su opinión, dar por hecho que la generación de puestos de trabajo en turismo no resulta costosa en términos de instalaciones fijas; será preciso valorar este dato, en cada caso particular analizado ⁶⁶.

Estas consideraciones críticas acerca del coste de las inversiones requeridas para generar un puesto de trabajo en turismo, han sido recogidas en otras publicaciones más recientes. Cazes, por ejemplo, hace hincapié en el carácter intensivo en capital de las inversiones hoteleras, que conllevan costes crecientes de la generación de empleo y, en todo caso, más elevados que los registrados en los sectores tradicionales (agricultura, artesanado, pequeño comercio) y a menudo superiores a los de las ramas industriales ⁶⁷.

⁶⁵ Resulta, por ejemplo, extremadamente complicado evaluar la proporción del empleo que puede atribuirse al turismo internacional, en el pequeño comercio, en diversas actividades de servicios, o en las empresas de artesanía, por citar tan sólo algunos casos. Serían precisas encuestas regulares y detalladas acerca de estos sectores, que habitualmente no se realizan, por falta de medios, en las naciones subdesarrolladas.

⁶⁶ Kadt (1979), págs. 35 a 44.

⁶⁷ Cazes (1989), pág. 98. El lector habrá constatado, sin duda, que no han sido analizadas aquí las causas del carácter intensivo en capital de la actividad; ése será el objetivo del epígrafe 3.2.8.

El coste de las inversiones, no es el único coste monetario asociado a la creación de empleo en el sector. También hay que considerar que la mano de obra empleada en la actividad deberá recibir una formación adecuada.

Camisón Zornoza explica claramente las razones de esa exigencia. Al ser la empresa turística una empresa de servicios, su principal recurso productivo serán las personas que los producen, de ahí que su competitividad esté directamente relacionada con las capacidades de este capital humano ⁶⁸. Esto es cierto, incluso, para la mano de obra definida como no cualificada. Desde el momento en que los trabajadores deben entrar en contacto con los clientes, no pueden ser considerados braceros o peones y necesitan, por ello, una formación específica ⁶⁹.

Resulta entonces que, cuando una nación del Sur decide expandir el sector turístico, deberá crear escuelas especializadas en la formación de personal para este tipo de establecimientos, inexistentes en el país, al menos en una primera etapa. Naturalmente, será necesario esperar un cierto número de años para poder contar con las primeras promociones, pero, en cualquier caso, lo que resulta relevante desde el punto de vista del análisis que se está realizando, es que todo el proceso se traducirá en costes ⁷⁰.

En ciertas ocasiones estos gastos serán cubiertos por el propio Estado, quien sostendrá financieramente estos centros. Al respecto, es interesante subrayar que, incluso cuando se cuente con ayuda exterior, existirá un coste implícito o, en todo caso, un coste de oportunidad para esos fondos.

En otras ocasiones, la formación será asumida por los propios responsables de los establecimientos turísticos; será preciso dar una preparación adecuada a los empleados de los hoteles y restaurantes que se abran, de las agencias de viajes y de

⁶⁸ Camisón Zornoza (1996a), págs. 236 a 239. Véase asimismo Esteban Talaya (1996).

⁶⁹ Erbes (1973), págs. 55-56.

⁷⁰ Además, tal y como destaca Pedreño Muñoz (1996), pág. 27, es importante tener en cuenta que estas políticas de formación serán frecuentemente poco efectivas, debido a la fuerte estacionalidad que caracteriza al empleo en el sector.

excursiones que se creen, de los establecimientos que ofrezcan servicios de transporte especializado para turistas, y un largo etcétera.

En este sentido, es interesante recalcar que, a menudo, el país se ve obligado a escoger este tipo de formación, esto es, la preparación en el propio lugar de trabajo ⁷¹. Lo que es más grave, sin embargo, es que, debido a una planificación incorrecta, cuando no claramente inexistente, la formación de la mano de obra se realiza, frecuentemente, de forma acelerada, apresurada. Desgraciadamente, los resultados suelen ser desastrosos y la reputación del destino turístico acaba siendo seriamente dañada a escala internacional. Esto último, en el caso de un país que esté buscando su lugar en un mercado tan competitivo como es el turístico, puede convertirse en un error de consecuencias irreversibles.

Cazes, por su parte, destaca que gran parte del gasto invertido en la formación del personal de las empresas turísticas, supondrá un coste en divisas para la nación en desarrollo. Así, tanto si es necesario enviar a alumnos becados al extranjero, como si hay que acudir al asesoramiento de expertos occidentales que impartan ciclos de estudios en el propio país, todo ello supone desembolsos en divisas ⁷².

Ese gasto en divisas tiene, además, la particularidad de ser inevitable. Por los motivos mencionados hasta el momento, no es posible diseñar y explotar una infraestructura de turismo receptivo, sin contar con un nivel determinado de cualificación de la mano de obra local. Es interesante resaltar al respecto, que la única manera de evitar el gasto en formación de la mano de obra nativa, esto es, recurrir a profesionales extranjeros, al menos para los puestos directivos, también implica una salida de divisas para el país, en la medida en que parte del sueldo de este personal no residente será repatriado ⁷³.

⁷¹ Erbes alude concretamente al caso tunecino; en este país, entre un 70 y un 80% del personal de los hoteles es formado por los propios establecimientos. Erbes (1973), pág 56.

⁷² Cazes (1992), pág. 47.

⁷³ Cazes (1989), págs. 98-99.

Hasta el momento, se han destacado aquellos costes monetarios derivados de la creación de empleo en el sector turístico. Sin embargo, la mayoría de las críticas formuladas a la actividad, desde el punto de vista de la generación de puestos de trabajo, se han centrado en **aspectos cualitativos**, o lo que es lo mismo, en la supuesta mediocridad de los empleos ofrecidos.

La estacionalidad de una fracción importante de los puestos de trabajo del sector, es tal vez el contraargumento más utilizado para rebatir la tesis, según la cual, el turismo es una actividad que permite luchar contra el desempleo ⁷⁴. Durante la temporada baja, gran parte del personal de las empresas turísticas queda desocupado.

De esto se deriva, entonces, una productividad reducida o nula de la mano de obra del sector, durante un período variable del año. Además, el trabajo discontinuo da lugar a una fuerza laboral poco cualificada y escasamente motivada. Lo más grave, en todo caso, es la consiguiente degradación de las condiciones de vida de gran parte de la población local, lo que provoca un sentimiento generalizado de frustración y la agudización de las tensiones sociales en la zona.

Por otra parte, diversos autores coinciden en destacar que los empleos generados por el turismo, en las naciones del Sur, suelen ofrecer escasas remuneraciones.

Cazes, por ejemplo, ofrece datos elocuentes respecto a las diferencias en los niveles retributivos obtenidos en las actividades turísticas de los países en desarrollo, respecto a los proporcionados por estas mismas en las naciones industrializadas ⁷⁵. De todos modos, el propio Cazes, menciona, acertadamente, que esos mismos salarios,

⁷⁴ Son muy numerosos los autores que se han referido, en sus trabajos, a la estacionalidad de las ocupaciones turísticas. Pueden consultarse, por ejemplo, Erbes (1973), Heytens (1974), Kadt (1979), Houts (1991), Turner y Ash (1991), Cazes (1992), Bull (1994), Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), Camisón Zornoza (1996a) o Hidalgo Moratal (1996).

⁷⁵ La máxima diferencia corresponde a la comparación entre los sueldos obtenidos en los Estados Unidos y en Asia. La relación que se establece es de 11 a 1, siendo únicamente de 4,7 a 1, la relación establecida desde el punto de vista de los ingresos generados por los empleados en ambas zonas. Cazes (1992), pág. 47. Heytens ya ofrecía, en un trabajo publicado en la década de los setenta, una valoración del menor nivel salarial del sector turístico en los países en desarrollo, respecto a la media mundial para este tipo de remuneraciones. Matizaba, al respecto, que también la productividad registrada en el primer caso era más reducida. Heytens (1974), págs. 22-23.

mediocres desde el punto de vista de las comparaciones internacionales, resultan atractivos, sin embargo, para los demandantes de empleo de los países receptores.

Lo que procede, por tanto, es la comparación con las remuneraciones generadas en otros sectores económicos del propio país. A este respecto, el trabajo pionero de Kadt, señala que, casi siempre, los sueldos turísticos se comparan favorablemente con los obtenidos en las actividades agrícolas, especialmente si se ponen en relación con las ganancias obtenidas de la agricultura de subsistencia. Sin embargo, dichas remuneraciones suelen ser inferiores a las proporcionadas por los sectores industriales⁷⁶.

En un trabajo reciente, Bull retoma este análisis y describe las causas que explican el menor nivel de los salarios de la actividad turística, en relación a otros sectores ⁷⁷. Alude, en primer lugar, a la escasa cualificación de muchos puestos de trabajo del sector. Por otra parte, en ocasiones, los empresarios consideran, erróneamente, que muchas colocaciones no precisan cualificación. Otra causa de los bajos salarios es la transitoriedad de muchos empleos y su elevada rotación. Además, la actividad se caracteriza, generalmente, por un nivel de sindicación reducido. Los dos motivos anteriormente mencionados hacen que, incluso cuando existen unas mínimas regulaciones salariales, los empresarios a menudo no las respeten. Por último, en aquellas zonas en las que son escasas o nulas las alternativas al turismo, al no existir prácticamente otra posibilidad de empleo, las contrataciones se negocian en condiciones de auténtico monopsonio, con sueldos, por lo tanto, muy reducidos ⁷⁸.

Houts describe otros rasgos básicos del empleo turístico, distintos de los recogidos hasta el momento ⁷⁹. Así, al escaso nivel retributivo y a la precariedad de los numerosos puestos de trabajo eventuales del sector, habría que añadir la dureza de unas condiciones de trabajo que imponen un ritmo de trabajo inusual, así como un

⁷⁶ Kadt (1979), pág. 37.

⁷⁷ Bull (1994), págs. 186 a 188.

⁷⁸ Esto puede suceder, por ejemplo, en algunas pequeñas islas con gran atractivo turístico, pero con un reducido mercado interior.

⁷⁹ Houts (1991), págs. 36 a 38.

calendario laboral diferente al de la mayor parte de las ocupaciones. Al cansancio físico propio de cualquier empleo, se suma, en este caso, el cansancio o la presión psicológica que implica la necesidad de mantener una actitud siempre correcta y cortés, frente a un cliente que, por otra parte, tal vez no lo es en absoluto.

Son muchos los autores que se oponen al desarrollo turístico, por cuanto éste obliga a la mano de obra nativa, a mantener un comportamiento considerado *servil* frente a los visitantes extranjeros ⁸⁰. Si a esta *humillación*, se le añade el hecho de que, en las empresas turísticas de los países del Sur, la mayor parte de los puestos directivos y de responsabilidad son ocupados por extranjeros, las tensiones sociales, se convierten, a menudo, en una consecuencia inevitable de la expansión de la actividad ⁸¹.

Por último, es importante mencionar que la creación de empleo turístico tiene un marcado carácter cíclico. Kadt describe los graves problemas que plantea la fiebre de la construcción en turismo ⁸². Explica cómo, tras la rápida expansión inicial, el turismo suele entrar en una fase de crecimiento moderado, siendo necesarios severos ajustes, a medida que la industria de la construcción se contrae. Las autoridades se enfrentan entonces con un dilema de difícil solución.

Por una parte, pueden aceptar ese desempleo provocado por la ralentización de la construcción y la imposibilidad de las restantes actividades de ocupar, en su totalidad, esa mano de obra sobrante. Sin embargo, no hay que olvidar que este descenso de los ingresos y esta mayor incidencia del paro tiene lugar, precisamente, en una zona en la que la expansión turística ha provocado notables tensiones inflacionistas⁸³.

Por otra parte, se puede posponer el necesario ajuste e intentar mantener los niveles de inversión. El problema, en este caso, es que la densidad turística puede

⁸⁰ Véase, por ejemplo Crick (1992), págs. 353 a 372. El análisis de las consecuencias sociales del desarrollo turístico será tratado, más en profundidad, en la sección 3.3.

⁸¹ Houts (1991), pág. 38. Puede consultarse también Turner y Ash (1991), págs. 182 a 184.

⁸² Kadt (1979), pág. 41. Consultar también Green (1979) y Wilson (1979).

⁸³ La sección 3.2.7. se ocupará de analizar las causas de las tensiones inflacionistas provocadas por la llegada del turismo masivo.

aumentar hasta valores difícilmente tolerables por parte de la comunidad local, tanto desde un punto de vista social, como desde un punto de vista económico, por cuanto los servicios públicos y las infraestructuras de la región difícilmente podrían absorber esa masa creciente de turistas.

Así pues, incluso uno de los principales aspectos positivos a destacar de la promoción del turismo internacional es valorado con reservas por los autores más reticentes. El siguiente apartado se centra en el análisis de los efectos perversos del turismo sobre el desarrollo regional.

3.2.5. El mito del turismo como corrector de los desequilibrios regionales

En el capítulo anterior de esta investigación se describió al turismo como un fenómeno de incidencia eminentemente local cuyos beneficios se dejaban sentir, especialmente, a nivel regional. La actividad, se argumentaba, constituye un poderoso factor de corrección de los desequilibrios territoriales, dentro de las naciones del Sur, por cuanto fomenta el desarrollo de zonas habitualmente atrasadas, en las que se gasta una parte de las rentas acumuladas en las regiones más privilegiadas.

Sin embargo, gran parte de las deseconomías derivadas del turismo se manifiestan, precisamente, desde el punto de vista del desarrollo regional.

El hilo conductor de la mayor parte de los trabajos que apuestan por la promoción del turismo internacional, es que este último provoca un desarrollo a gran escala, en regiones anteriormente marginadas, al generar las empresas del sector diversos efectos de arrastre sobre el resto de las actividades productivas.

Pues bien, tal y como numerosos estudios de caso han puesto de manifiesto, en ocasiones, el principal resultado de la expansión de la actividad turística es la aparición de auténticos **enclaves**, sin apenas conexión con el resto de la economía local.

Crick, por ejemplo, afirma que los eslabonamientos intersectoriales son escasos en los países subdesarrollados y que, por ello, no suelen producirse en estos últimos los

esperados efectos multiplicadores del gasto turístico ⁸⁴. A menudo, los complejos turísticos no establecen ninguna vinculación con las restantes actividades económicas de la zona y reproducen pues, en opinión de este autor, la estructura dual, característica de los tradicionales sistemas de plantación del período colonial.

Lanfant interpreta en similares términos la aparición, en la década de los setenta, de inmensos centros turísticos, en numerosas zonas del mundo. Se trata de estaciones turísticas que ofrecen, dentro de unos lujosos guetos, todos los servicios necesarios ⁸⁵.

La autora describe el fenómeno de manera muy elocuente:

“ On voit se dresser dans des espaces naguère nus, en voie de désertification, ou surpeuplés, de belles réalisations architecturales aux techniques les plus en pointe, et pour cela il a fallu dans certains cas vider le territoire de ses populations résidentes; exproprier des communautés; refouler des hordes de nomades que depuis des lustres traversaient ces espaces où ils trouvaient l’eau, la nourriture et le gîte d’étape; mettre des sols en réserve; remodeler des paysages; élargir le littoral en mordant sur la mer; produire l’eau douce là où les sources sont taries; et ce afin de transformer des régions entières en ‘structures d’accueil’ pour les vacanciers des principaux pays émetteurs. La mobilité touristique prend alors l’allure d’un prodigieux mouvement de délocalisation de populations qui n’a pas son précédent dans l’histoire. ” ⁸⁶

A pesar de la extensión de la cita anterior, ésta ha sido reproducida íntegramente pues tiene la virtud de identificar, en escasas líneas y desde una perspectiva distinta de la convencional, los principales perjuicios regionales de la expansión turística.

La argumentación anterior puede llevarse más lejos, pues, a menudo, el turismo no solamente no beneficia al resto de las actividades productivas - al no generar

⁸⁴ Crick (1992), págs. 356-357.

⁸⁵ Lanfant (1991), págs. 15 a 21. Alude, particularmente, al desarrollo turístico de la Costa Brava y del Sol en España, de las costas del Mar Negro en Bulgaria y Rumanía, de países como Túnez, México o Tailandia y de regiones enteras como el Caribe. En todos estos casos, los complejos hoteleros ofrecen al visitante extranjero las conocidas cuatro “eses”: *Sun, Sand, Sea, Sex*.

⁸⁶ Lanfant (1991), pág. 15. El subrayado es mío. Tal vez hubiese sido oportuno mencionar en el texto, que las *bellas realizaciones arquitectónicas* suelen ser la excepción, al menos en las primeras etapas del desarrollo del turismo de masas. Desgraciadamente, existen infinidad de ejemplos, en el litoral español sin ir más lejos, de edificios de dudosa estética y nula adaptación al entorno en el que fueron construidos.

prácticamente ningún efecto de arrastre sobre las mismas - sino que incluso puede llegar a **perjudicarlas**.

Existen muchas y variadas referencias bibliográficas, que describen al turismo como un sector que compite por los factores productivos con las demás actividades de la región ⁸⁷.

Bryden fue uno de los primeros en poner de manifiesto cómo la construcción de complejos hoteleros en el Caribe implicó el sacrificio de gran parte de la actividad agrícola local o incluso de exportación ⁸⁸.

En efecto, este sector tuvo que enfrentarse a la competencia ejercida por el turismo por la mano de obra, la tierra cultivable o los recursos financieros disponibles, tanto públicos como privados.

La fuerte demanda de tierra por parte del turismo es un factor a destacar, por las graves consecuencias que implica. Sucede así que, al elevarse los precios de la tierra, numerosos campesinos se ven obligados a vender sus propiedades, abandonando su anterior actividad. Los pequeños agricultores suelen ser considerados, por ello, los principales perjudicados por una expansión turística que, además, fomenta la importación de alimentos del exterior ⁸⁹.

Por otra parte, el descenso del peso de la agricultura local, no se debe solamente a la competencia del turismo propiamente dicha, sino también a la introducción, por

⁸⁷ Pueden consultarse, entre otros, Bryden (1973), Kadt (1979), Houts (1991), Jurdao Arrones (1992), McKercher (1992) y Bull (1994).

⁸⁸ Bryden (1973), págs. 213 a 221.

⁸⁹ En este sentido, Archer y Cooper argumentan que, si bien es posible que los agricultores obtengan beneficios a corto plazo gracias a la venta de sus tierras, se van a encontrar, finalmente, con que han sustituido su tradicional medio de subsistencia por unos empleos mal remunerados. Además, añaden que los ingresos derivados de la venta del suelo son frecuentemente reducidos pues los especuladores adquieren los terrenos a los propietarios originales antes de que suban los precios. Véase Archer y Cooper (1995), pág. 76. Otra consecuencia indeseable de este proceso es el envejecimiento de la población agrícola destacado por Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 66-67.

parte del mismo, de pautas de consumo distintas, que, una vez más, provocan descensos en la demanda de los productos tradicionales ⁹⁰.

En general, la elevación de los precios de los terrenos coloca en una frágil situación a las capas sociales menos privilegiadas de la población local, pues éstas ya no estarán en condiciones de acceder a una vivienda en propiedad ⁹¹.

Una vez más, la argumentación de Bryden es difícilmente refutable. En la medida en que la distribución de la tierra es desigual, los beneficios obtenidos por el incremento de los precios de la misma también se repartirán de manera poco equitativa. Por ello si, como suele suceder en la mayoría de las naciones del Sur, los sistemas fiscales no cuentan con los mecanismos redistributivos adecuados, el resultado de todo el proceso será una mayor concentración de la renta.

Además, a menudo, la imparable ascensión de los precios del suelo acaba convirtiéndose en un auténtico **movimiento especulativo**, difícilmente controlable ⁹².

Bryden no discute que la actividad turística, en general, se localice en zonas atrasadas, con un reducido nivel de industrialización (en las costas y en áreas rurales o de montaña), pero lo que no es tan evidente, en su opinión, es que esto provoque el desarrollo de estas regiones ⁹³.

Defiende que es difícil que sea así, puesto que:

⁹⁰ Vries expresa esta idea de manera muy clara: “ *La construcción de una infraestructura turística juega un importante papel en el refuerzo del proceso de marginación de la agricultura autóctona, al cambiar los hábitos de consumo. Aunque esta infraestructura esté destinada en principio a facilitar el flujo de tráfico turístico facilita, a su vez, el trasvase de alimentos importados: los aviones pueden transportar, al mismo tiempo que pasajeros, pollos congelados.*”. Vries (1992), pág. 237.

⁹¹ Otra razón que explica el coste creciente de las casas, en las zonas turísticas, es la presión ejercida por un gran número de no residentes, dispuestos a pagar, para adquirir una segunda vivienda en un entorno pintoresco, un precio que ningún habitante del lugar podría permitirse.

⁹² Bryden no ha sido, naturalmente, el único en denunciar estas consecuencias de la promoción del turismo, todos los trabajos citados en la nota 87 - y éstos son tan sólo algunos ejemplos destacados - defienden planteamientos similares. La principal virtud de la obra de Bryden, en todo caso, es su carácter pionero.

⁹³ Bryden (1973), pág. 72.

. Si la región es, a la vez, no-agrícola y no-industrial, no habrá probablemente la infraestructura o la mano de obra necesarias para la promoción del turismo internacional y será preciso invertir cuantiosas sumas en ambos elementos. Además, parece poco probable que en una región de estas características, el efecto multiplicador del gasto turístico sea significativo. Finalmente, gran parte de la infraestructura requerida por el turismo tendrá pocos usos alternativos, por ello, también los argumentos sobre externalidades parecen, en este caso, poco importantes.

. Si la región es eminentemente agrícola, se dará una fuerte competencia por la tierra entre usos recreativos y usos productivos. Asimismo, el sector agrícola se enfrentará con serias dificultades para contratar la mano de obra que precise, particularmente en la temporada de plantación y de recolección. Por último, en estas circunstancias, el argumento referente a la infraestructura se mantiene, aunque tal vez con menos fuerza.

La conclusión extraída por Bryden es que es difícil aceptar que el turismo presente ventajas especiales para los países pobres, desde el punto de vista del desarrollo regional.

Por ello, en términos generales, la comunidad local puede sentirse poco proclive a aceptar una estrategia de desarrollo que la obligue a competir por los recursos, algunos de ellos tan vitales como el **agua** o ciertos alimentos que escasean, sistemáticamente, en cada campaña turística, o cuyos precios se elevan a niveles prohibitivos para la población autóctona.

La enumeración de penalidades que, desde el punto de vista del desarrollo regional, puede traer consigo la llegada del turismo, no acaba ahí. Una expansión mal planificada o incontrolada de la actividad implicará toda una serie de costes para la región. Será necesario ampliar la prestación de servicios públicos en la zona, construir y mantener las infraestructuras necesarias, pero también habrá que asumir las externalidades negativas de la actividad, difícilmente medibles, que van desde los

problemas de tráfico y estacionamiento, hasta la contaminación de las playas o la destrucción irreparable de parajes naturales ⁹⁴.

La mayor parte de los costes mencionados deberán ser soportados por la región o el municipio de acogida y constituyen costes a largo plazo, que limitan el potencial de crecimiento futuro de la zona ⁹⁵. La principal dificultad radica en buscar una armonización entre los intereses de la población del área de destino y los de los promotores turísticos, que persiguen el beneficio a corto plazo.

Hasta el momento, se han puesto en tela de juicio aquellos argumentos que defendían al turismo como una fuente neta de divisas, una vía para alcanzar un desarrollo equitativo y autosuficiente, una eficaz solución contra los problemas del desempleo y un instrumento al servicio de la corrección de los desequilibrios regionales. A continuación, serán valorados los costes que la promoción del turismo internacional implica para las arcas del Estado.

3.2.6. Los costes del desarrollo turístico para el Estado

En el apartado 2.2.5. de esta investigación, se enumeraron todos aquellos conceptos por los cuales la actividad turística constituía una fuente de ingresos para la Hacienda Pública. Naturalmente, estas rentas fiscales no están exentas de una contrapartida. Identificar los distintos componentes del gasto en el que han de incurrir las Administraciones, centrales o locales, a fin de atraer a los visitantes extranjeros, es el objetivo de la presente sección.

Se pueden clasificar los costes que debe asumir el Estado en la promoción turística, en cuatro grandes categorías:

⁹⁴ Estas cuestiones serán tratadas en el apartado 3.3.

⁹⁵ Kadt relaciona este hecho con la existencia de unas autoridades locales impotentes ante las actividades de los grupos económicos poderosos, procedentes de las grandes ciudades del mismo país. Utiliza, para referirse a esa ausencia de control local, la expresión de Pablo González Casanova “*neo-colonialismo interno*”. (Pablo González Casanova (1965), “Internal Colonialism and National Development”, en *Studies in Comparative International Development*, vol. 1, n°4).

- a) Incentivos al sector turístico, fiscales o de cualquier otro tipo.
- b) Inversión en dotación de infraestructuras y prestación de servicios públicos.
- c) Gasto en formación de la mano de obra empleada en el sector.
- d) Promoción del producto turístico nacional en los mercados emisores.

a) Incentivos al sector turístico

Los gobiernos de los países receptores se ven frecuentemente obligados a ofrecer ventajas especiales a los promotores turísticos, para aumentar el atractivo de las inversiones en el país. Estos incentivos pueden traducirse en un descenso de la recaudación de las Administraciones públicas, cuando no en un desembolso directo a cargo de las mismas.

Bryden fue uno de los primeros autores en destacar que el conjunto de beneficios fiscales concedidos por los gobiernos de las naciones caribeñas a las inversiones turísticas, implicaban una presión fiscal sobre la actividad, menor que la existente en el resto de los sectores productivos ⁹⁶.

Este autor destacó, en su trabajo, el papel del gobierno y analizó, entre otros aspectos, el coste de las distintas medidas de política fiscal aplicadas. Muchos otros investigadores han incluido, también, estimaciones de esta categoría de costes en sus valoraciones del impacto del turismo sobre el desarrollo de diversas zonas ⁹⁷.

El abanico de incentivos concedido a las empresas turísticas es amplio y variado. La reducción de los tipos impositivos o incluso la exención del pago de impuestos, durante un período de tiempo más o menos prolongado, ha sido una práctica habitual en muchos países. Además de estas ventajas fiscales, se alientan las inversiones en el sector, por medio de la financiación en condiciones privilegiadas o de la reducción del

⁹⁶ Bryden (1973), pág. 31.

⁹⁷ Puede consultarse, por ejemplo, el trabajo de Erbes (1973), que, tras un análisis general acerca del impacto del turismo en las economías en vías de desarrollo, presenta asimismo algunos estudios de casos. Véase también, Kadt (1979), Britton (1982), Figuerola Palomo (1985), Cazes (1989), Turner y Ash (1991), Cazes (1992), Crick (1992), Bull (1994) y Wanhill (1995).

coste de los elementos importados por las empresas turísticas, a través de un tipo de cambio favorable o de un arancel de aduanas más reducido. Otros beneficios son la cesión de terrenos de dominio público o la aplicación de tarifas especiales para el abastecimiento de agua o electricidad.

Un tipo particular de medida de apoyo al sector, que ha sido especialmente criticada por sus efectos sociales, es la reducción del impuesto de lujo sobre los productos adquiridos por los turistas, para fomentar estas compras. Esta práctica implica, por una parte, el que la progresividad del sistema impositivo se vea afectada y, por otro lado, la aparición de un conflicto entre los objetivos redistributivos del gobierno y el deseo de elevar el gasto turístico ⁹⁸.

En general, todas las exenciones y reducciones fiscales, a parte de constituir una pérdida de ingresos para las Administraciones Públicas, se acaban traduciendo en una subvención al consumidor - en este caso, al turista internacional - a cargo de todos los contribuyentes del país. El que estos últimos se beneficien, a medio y largo plazo, de estas medidas, dependerá de si los estímulos son suficientes para elevar la cifra de llegadas al país y de que, por otra parte, esto se traduzca en un aumento de la renta considerable, que eleve, a su vez, la recaudación directa. Para ello, naturalmente, dicha recaudación deberá funcionar correctamente ⁹⁹.

Es importante recordar cómo la sección 3.2.3. describía al sector turístico de la economías en desarrollo como una actividad dominada por los principales grupos multinacionales. Es, precisamente, esa dependencia del capital extranjero la que limita, en gran medida, la libertad de movimientos de los gobiernos de los países receptores,

⁹⁸ Bryden (1973), pág. 134. El autor matiza, en cualquier caso, que el ingreso generado por estos gastos de lujo es, forzosamente, reducido.

⁹⁹ Erbes (1973), págs. 87 a 100. Concretamente, en la pág. 99, describe el proceso a través del cual la población del país receptor acaba subvencionado las vacaciones de los turistas de alto poder adquisitivo: “*Ces encouragements vont si loin dans certains PVD [pays en voie de développement] que beaucoup d'établissements parviennent à transférer la quasi-intégralité de leurs charges financières sur l'Etat. Ces établissements, parvenant à ne pas devoir tenir compte de leurs coûts financiers dans la fixation de leurs prix de revient, peuvent consentir des tarifs relativement bas aux PVV [Promoteurs de Voyages Vacances]. En d'autres termes, il y a transfert, par le biais d'un prix relativement bas des services vendus, au profit des consommateurs des pays émetteurs. Le transfert, dans le cas présent, est financé par l'Etat, c'est-à-dire par la fiscalité, c'est-à-dire par la population des PVD concernés.*”

en materia de política fiscal. Estos últimos se ven en la obligación de conceder ciertas ventajas fiscales, dado que se enfrentan, en las negociaciones con los representantes de las compañías internacionales, con el riesgo de que los capitales desistan de invertir en el país, atraídos por otros destinos más complacientes desde este punto de vista ¹⁰⁰.

Por otra parte, a menudo se han denunciado casos en los que las ayudas se habían concedido a inversores temporales, que vendían sus participaciones al final de período exento ¹⁰¹. La situación, de hecho, puede tornarse más crítica aún, si la adopción de estas medidas termina por conducir a un estado generalizado de corrupción y fraude políticos ¹⁰².

Es una práctica común, por ejemplo, la **traslación de beneficios** por parte de los grandes grupos multinacionales. Bull describe cómo estas empresas pueden fijar artificialmente los precios de cada componente de un paquete turístico a fin de maximizar el beneficio global de la empresa, minimizando la deuda fiscal ¹⁰³. Este tipo de prácticas pueden implicar, como es fácil suponer, elevadas pérdidas para las economías de los países receptores.

De cualquier manera, lo hay que valorar son los **efectos** de esos incentivos ¹⁰⁴. Naturalmente, estos resultados son difíciles de precisar. En el caso de que la inversión llegue a materializarse, será prácticamente imposible discernir si ello se ha debido,

¹⁰⁰ Hay que destacar que las negociaciones, respecto a estas concesiones especiales, no se realizan en igualdad de condiciones, para una y otra parte. En efecto, el gobierno receptor, presionado por la necesidad de cubrir costosos déficits exteriores, se encuentra con que el retraso en la consecución de un acuerdo o la necesidad de la renegociación del mismo, perjudicaría la imagen del país frente a futuros inversores. Además, la poca experiencia de las autoridades nacionales en esta materia o el escaso conocimiento de estos mercados, contrastan con la habilidad negociadora de los inversores extranjeros.

¹⁰¹ Bryden (1973), págs. 137-138.

¹⁰² Crick (1992), pág. 356.

¹⁰³ Bull (1994), págs. 244-245. El autor ilustra la explicación con un sencillo ejemplo numérico, acerca de un *tour operador* que está establecido en tres países distintos y que sobrevalora los costes declarados en aquellas economías con unos tipos impositivos altos, haciendo lo contrario en los países en los que la presión fiscal es menor. El resultado final es una reducción de la deuda fiscal, que se puede ampliar, afirma Bull, asegurando una buena planificación temporal de los pagos en divisas, para obtener un beneficio adicional de la evolución de los tipos de cambio.

¹⁰⁴ En este sentido, Sabán Godoy denuncia la ausencia de estudios rigurosos acerca de los resultados alcanzados por las acciones de fomento de la actividad turística y, particularmente, por las ayudas fiscales al sector. Véase Sabán Godoy (1996), pág. 66.

precisamente, a la concesión de estas ventajas o si, por el contrario, es la consecuencia de cualquier otro factor, como pueden ser unos niveles de precios favorables, el reducido coste de los terrenos o de la construcción, o un aumento de la demanda dirigida hacia esa zona. Si esto es así, la concesión de las ayudas se convierte en un coste, en términos netos, para los gobiernos del país receptor.

Por otra parte, si la inversión se realiza con capital nacional, el resultado de estas medidas será la redistribución del ingreso dentro del propio país, pero si, como suele suceder, los intereses implicados son extranjeros, se trata de un coste para el conjunto de la nación ¹⁰⁵.

En definitiva, desde el punto de vista de las ventajas fiscales derivadas de la promoción del turismo internacional, Erbes considera que, probablemente, los factores que empujan a un menor nivel impositivo - concretamente la presencia de un sector privado importante - se dejarán sentir con más intensidad en una economía basada en el turismo, que en otra, en la que la preferencia por una verdadera industrialización esté más afirmada ¹⁰⁶.

Lo que resulta indiscutible, en cualquier caso, es que las inversiones turísticas suelen exigir, de los países receptores, el establecimiento de lo que Britton acertadamente denomina un *sympathetic investment environment* ¹⁰⁷.

Este clima apropiado para la ejecución de proyectos de desarrollo turístico exige, además de los beneficios descritos hasta el momento, la asunción, por parte de las autoridades, de otro tipo de costes. La inversión en la construcción de las infraestructuras y en la prestación de ciertos servicios públicos dirigidos a atender las necesidades del sector, es uno de estos costes.

¹⁰⁵ Bryden (1973), págs. 135 a 138. El autor propone una fórmula para estimar el coste que suponen estos incentivos. Resulta particularmente interesante el que resalte la necesidad de incorporar el gasto debido a los procedimientos administrativos. En efecto, éstos se mantienen aunque el impuesto no se pague, o incluso se elevan, porque hay que proceder rompiendo la rutina, por ejemplo, vigilando que las importaciones exentas de arancel no sean revendidas.

¹⁰⁶ Erbes (1973), pág. 87.

¹⁰⁷ Britton (1982), pág. 335. Para una mayor información acerca de la fiscalidad del turismo puede consultarse el trabajo de Sabán Godoy (1996).

b) Dotación de infraestructuras y prestación de servicios públicos

Cualquier gobierno interesado en promover la transformación del país en un destacado destino turístico, debe tener presente que dicha elección le obligará a emprender costosas inversiones en infraestructuras diversas.

La construcción de carreteras, aeropuertos, parques, instalaciones de telecomunicaciones, tendidos eléctricos o canalizaciones de agua potable y alcantarillado, por citar tan sólo algunos ejemplos relevantes, serán imprescindibles para cubrir las necesidades de las empresas turísticas y de los propios turistas.

Asimismo, habrá que ampliar los servicios ofrecidos en materia de seguridad, sanidad, recogida de basuras, tareas administrativas diversas, prevención y lucha contra el fuego y un largo etcétera.

Estas inversiones supondrán una pesada carga en los presupuestos públicos, por varias razones.

En primer lugar, es un hecho conocido la escasez de medios de financiación en las naciones en desarrollo. Esto obligará a acudir, a menudo, a los préstamos internacionales, con lo que el coste total del proyecto se encarecerá debido a los gastos financieros que acompañan a los mismos. Además, este tipo de financiación conlleva la dificultad adicional de suponer un desembolso en divisas, con los problemas que ello implica.

Por otra parte, los turistas que visiten el país esperarán encontrar la calidad de las infraestructuras a las que están habituados en sus lugares de residencia. Esto último, además de elevar el coste final de los proyectos, se traducirá en mayores importaciones de equipos y materiales diversos para la ejecución de las obras. Consiguientemente, la fuga de divisas por este concepto se elevará y la dependencia de la nación respecto a los modelos de consumo de los países desarrollados se acrecentará ¹⁰⁸.

¹⁰⁸ Erbes (1973), pág. 99.

Existe además un problema adicional. El período trascurrido desde los primeros desembolsos financieros y la llegada de los primeros turistas es forzosamente largo; también por este motivo el coste se incrementa considerablemente ¹⁰⁹.

Es cierto que, a menudo, estas inversiones benefician a la población local, pero, en ocasiones, las instalaciones tienen escasos usos alternativos, distintos de los meramente turísticos. Además, Turner y Ash destacan que buena parte de las infraestructuras se construyen en zonas del país poco pobladas, que tienen poca o nula relevancia en relación a las necesidades más acuciantes de los habitantes de la región ¹¹⁰.

Por otra parte, son interesantes las observaciones que realiza Kadt ¹¹¹. En ocasiones, la comunidad local no se beneficia de estas inversiones públicas, puesto que éstas están diseñadas para cubrir las necesidades de los turistas, que son distintas de las de la población residente. Alude, concretamente, a las instalaciones sanitarias que estarán preparadas para realizar cuidados curativos, dirigidos sobre todo a personas adultas, cuando lo que en realidad se precisa son esfuerzos preventivos, destinados especialmente a los niños.

Lo que es más importante es que, en cualquier caso, se trata de inversiones que la comunidad sólo acometería más adelante y de forma mucho más progresiva; por tanto, la expansión turística implica unos costes netos suplementarios para las administraciones, que no existirían en ausencia de la actividad ¹¹².

¹⁰⁹ Houts (1991), pag. 40. Otros trabajos, como Bryden (1973), Kadt (1979), Figuerola Palomo (1985), Cazes (1989), Turner y Ash (1991) o Cazes (1992), han valorado, asimismo, el coste de las inversiones en infraestructuras y servicios públicos, asumidos por los países interesados en atraer a los flujos turísticos internacionales.

¹¹⁰ Las instalaciones turísticas se edifican en zonas con escasa densidad de población dado que los turistas suelen querer huir de las áreas urbanas e industrializadas, similares, desde este punto de vista, a aquellas de las que proceden. Turner y Ash (1991), pág. 179.

¹¹¹ Kadt (1979), pág. 46.

¹¹² Erbes (1973), pág. 65. El autor incluye dentro de los gastos en los que se ha de incurrir debido a la promoción del turismo, aquéllos destinados a satisfacer las necesidades en materia de vivienda, transporte público, sanidad o educación, de la mano de obra inmigrante que en ciertos casos será preciso contratar, así como las de sus familias.

c) Gasto en formación

Anteriormente, se ha descrito cómo el desarrollo de la actividad obliga a la preparación y formación de la mano de obra ocupada en el sector. Pues bien, buena parte de ese coste deberá ser asumido por el Estado.

Las autoridades nacionales o regionales son las responsables, a menudo, de la creación y del mantenimiento de los centros de formación especializados en turismo.

Por otra parte, a la Administración corresponde la concesión de becas de estudios en el extranjero para la población local, en el caso de que éstas existan.

Asimismo, también supondrá un desembolso público, la contratación de expertos de otros países, que asesoren al gobierno en relación al diseño de la planificación sectorial o a la puesta en marcha de los complejos turísticos.

d) Promoción turística

Por último, no hay que despreciar la partida correspondiente a los gastos realizados en la promoción del producto turístico nacional.

Por este concepto se invierten cuantiosas sumas dado que, frecuentemente, el país es poco conocido por parte de los potenciales visitantes y, de todos modos, la competencia entre los destinos alternativos es durísima ¹¹³.

De todo lo expuesto, se deduce que la promoción de la actividad turística puede implicar notables costes a las Administraciones Públicas. Existen, además, otros gastos menos visibles, pero no menos importantes: aquellos derivados de las presiones inflacionistas que se desatan en las zonas turísticas.

¹¹³ Cazes (1989), pág. 99. Véase también el apartado 3.2.3. de esta investigación.

3.2.7. Turismo e inflación

A lo largo de esta sección, se están identificando los costes derivados de la estrategia de desarrollo basada en el fomento del turismo internacional. Uno de éstos, especialmente relevante por cuanto sus efectos perversos se dejan sentir, sobre todo, en las capas menos privilegiadas de la población de acogida, es la inflación provocada por la expansión de la actividad.

Las presiones ejercidas por el gasto turístico sobre el nivel de precios local, han sido denunciadas en repetidas ocasiones. Jurdao Arrones, por ejemplo, describe la inflación como un *cáncer que corroee las zonas turísticas* ¹¹⁴. Cazes, por su parte, dedica un lugar central en sus investigaciones a lo que él considera los *preocupantes efectos inflacionistas del turismo* ¹¹⁵.

Son varias las razones que explican la relación entre el turismo y la inflación. Se pueden identificar, concretamente, tres orígenes distintos para las presiones sobre los precios ¹¹⁶:

- Un aumento repentino y fuerte de la demanda, provocado por el gasto extraordinario de los turistas.
- El incremento en los niveles de renta de los factores empleados en el sector.
- La aparición de un fenómeno de imitación, que lleva a la población nativa a adoptar pautas de consumo similares a las de los turistas.

Tal vez sea oportuno precisar que la segunda razón mencionada no es exclusiva de la estrategia de desarrollo basada en el turismo. En efecto, cualquier proceso de crecimiento, sea cual sea la actividad que lo impulse, puede provocar un aumento del nivel de ingresos de los factores empleados en ese sector, de consecuencias inflacionistas.

¹¹⁴ Jurdao Arrones (1992), págs 20-21.

¹¹⁵ Cazes (1992), págs 50 a 54.

¹¹⁶ Erbes (1973), pág. 35 y págs. 66 a 70. Véase también Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995).

Naturalmente, la enumeración de las causas de la inflación debida a los flujos turísticos no termina ahí.

Kadt explica la subida de los precios de los productos agrícolas, en particular, a través de la incidencia del éxodo rural, del abandono del campo por parte de la población campesina, que buscará empleo en los sectores turísticos o en la construcción. Añade que, en ciertos casos, esta mano de obra se reemplaza por inmigrantes menos experimentados, con lo que la productividad se resentirá ¹¹⁷.

Cazes, menciona, además de las causas descritas, otros factores como los costes derivados del transporte y de la reorientación temporal de los circuitos de distribución comercial o el recurso a los productos importados que alimenta, aún más, las presiones inflacionistas. También destaca el interesante fenómeno que hace que el gasto de los turistas esté menos controlado, dado que éstos se encuentran de vacaciones ¹¹⁸.

Bull presenta una descripción gráfica de los efectos derivados de la inflación importada por el turismo ¹¹⁹.

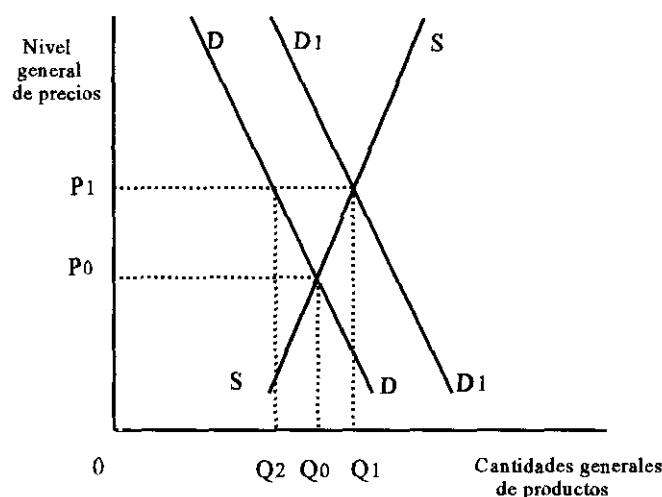
Como puede constatarse en la figura 3.1., antes de la llegada del turismo internacional, el nivel general de la demanda se encontraba, en esta economía, en DD. Sin embargo, el gasto extraordinario que supone la presencia de los primeros turistas, desplaza esta curva hasta D_1D_1 . El equilibrio, por tanto, se alcanza, desde ese momento, en P_1Q_1 . Esto implica que se comercializan más productos en la región, pero a un precio más elevado.

Lo que hay que notar es que, lamentablemente, los consumidores locales salen perjudicados en la nueva situación, porque ahora sólo pueden disfrutar de una cantidad Q_2 , a un nivel de precios P_1 .

¹¹⁷ Kadt (1979), pág. 44.

¹¹⁸ Cazes (1992), pág. 51.

¹¹⁹ Bull (1994), págs. 173-174.

FIGURA 3.1. INFLACIÓN IMPORTADA POR EL TURISMO

Fuente: Bull (1994), pág. 173

Es cierto, se objetará, que los habitantes de la región de acogida compensarán, aunque sea parcialmente, esa elevación de los precios con los mayores ingresos que generará la actividad. Sin embargo, es importante tener en cuenta lo siguiente:

- Por una parte, tal y como se ha podido comprobar en anteriores secciones de este capítulo, los beneficios del turismo no suelen distribuirse de manera equitativa entre los residentes de la zona receptora ¹²⁰. Por ello, aquellos grupos sociales que no obtengan grandes ventajas de la llegada del turismo, se verán particularmente perjudicados, en cambio, por la elevación de precios que del mismo se deriva.

- Incluso los segmentos de población que mayor provecho extraen del desarrollo turístico, verán mermados sus ingresos por la inflación. La elevación de las rentas resultante de la expansión de la actividad deberá, pues, ser valorada en términos netos, descontando la pérdida de capacidad adquisitiva por este concepto.

¹²⁰ Recuérdense los argumentos presentados al respecto en el apartado 3.2.2.

Es importante detenerse, con más detenimiento, en la primera consecuencia descrita. Son muchos los autores que destacan, como una de las principales deseconomías provocadas por el turismo, los estragos que la inflación provoca en la renta de las capas sociales menos privilegiadas ¹²¹.

Los habitantes más pobres de la región que no encuentren un puesto de trabajo en las nuevas empresas turísticas o los jubilados, que ven disminuir dramáticamente el poder adquisitivo de sus pensiones, sin duda no verán con buenos ojos la *invasión* de los visitantes extranjeros.

Además, la presión ejercida por esa demanda de carácter extraordinario no solamente elevará los precios de ciertos bienes de consumo básicos, sino que, incluso, hará desaparecer, durante la temporada alta, a algunos de estos productos del mercado ¹²².

Similar razonamiento puede aplicarse a la influencia del turismo sobre el nivel de precios de un factor tan esencial como es la tierra. Tal y como se analizó en secciones anteriores, la expansión de la actividad provoca fuertes elevaciones en los precios del suelo, que impiden a amplios segmentos de población comprar, desde ese momento, una mínima extensión de terreno, para cultivar o para construir su vivienda ¹²³.

Algunos defensores del fomento de la actividad turística han querido objetar que existen circunstancias que aminoran la influencia del sector sobre los incrementos en el nivel de precios.

¹²¹ Pueden consultarse los siguientes trabajos: Kadt (1979), Houts (1991), Cazes (1992), Jurdao Arrones (1992). Bryden (1973), por su parte, en un interesante análisis, establece una relación entre la elevación de los precios, la concentración en la distribución de la renta y la fuga de divisas. Afirma que la inflación tiende a acentuar las desigualdades en el reparto de los ingresos y que, como los grupos de renta elevada en los países del Sur tienen una alta propensión a la importación, en la medida en que esos grupos se beneficien de la redistribución de la renta resultante del incremento de los precios, la salida de divisas en concepto de importaciones se acentuará.

¹²² Cazes (1989), pág. 99.

¹²³ Véanse los apartados 3.2.2. y 3.2.5.

Figuerola Palomo, en particular, afirma que esas presiones inflacionistas sólo se producen de manera concentrada, en el espacio y en el tiempo¹²⁴.

Sin embargo, para otros autores esto constituye, precisamente, un **agravante** de las consecuencias negativas de la actividad.

Houts, concretamente, no discute que el impacto del gasto turístico sobre el nivel general de precios dependerá del peso de la actividad en la renta nacional. Lo que es preocupante, en su opinión, es el hecho de que, al encontrarse los lugares turísticos habitualmente concentrados en pocas y pequeñas zonas, la influencia sobre el índice de precios de estas regiones será devastadora.

Además, se producirán presiones adicionales durante las temporadas altas, provocando movimientos cíclicos de los precios y empeorando, más aún, la situación de la población perjudicada por las tensiones inflacionistas¹²⁵.

Rodríguez-Pomatta también quiso refutar las críticas vertidas acerca de la incidencia del turismo sobre el nivel de precios¹²⁶. Este autor se preguntó en que medida la inflación se debía al turismo y se planteó si la causa no era, más bien, la falta de elasticidad de la oferta de bienes y servicios turísticos, para adaptarse al rápido crecimiento de la demanda de dichos bienes¹²⁷.

Hay que valorar, sin duda, el que un trabajo de la década de los sesenta haga referencia a estas críticas y procure presentar argumentos en contra de las mismas, sin embargo, lo esencial de lo dicho hasta el momento sigue siendo válido. No se discute la existencia de una serie de mecanismos que generan una cadena de efectos que relacionan la llegada del turismo a una región con la aparición de las presiones

¹²⁴ Figuerola Palomo (1985), págs. 188 a 190.

¹²⁵ Houts (1991), pág. 39. Similar punto de vista es defendido por Cazes (1992), págs. 51 a 54.

¹²⁶ Rodríguez-Pomatta (1964), pág. 14.

¹²⁷ Figuerola Palomo utiliza también estos argumentos y añade que la inflación debida a los efectos psicológicos es *resultado de la ausencia de sentido moral y disciplina de los mercados, no resultado del turismo en sí*. Es decir, el problema, en este caso, es que algunos comerciantes sin escrúpulos se aprovechan de la situación creada por el turismo para subir los precios; la actividad, entonces, no es, según este autor, la causa real de este componente de la inflación turística. Figuerola Palomo (1985), págs. 188 a 190.

inflacionistas. Sin embargo, sean cuales sean las causas o motivos intermedios que traducen el aumento de la demanda generada por los turistas en precios más elevados, lo que es indiscutible es que **sin la existencia del turismo, dichas tensiones inflacionistas no se habrían producido**, el turismo es, por tanto, la causa última de la inflación ¹²⁸.

Dejando al margen este debate, hay que resaltar otras graves consecuencias de los procesos inflacionistas provocados por el turismo.

En primer lugar, esa elevación de los precios locales empujará al alza una demanda de importaciones que, por los motivos expuestos en anteriores apartados, es de por sí creciente.

Además, y esto último es tal vez más preocupante, la elevación del nivel general de precios de la zona turística hará perder a esta última competitividad en los mercados internacionales. El precio no es, naturalmente, el único factor de decisión, pero su influencia es indiscutible a la hora de escoger el destino de las vacaciones o al decidir la duración de la estancia en el mismo ¹²⁹.

Por este motivo, numerosos destinos turísticos tradicionales han procurado, a través de diversas medidas, controlar las subidas de los precios. Ésta es una necesidad ineludible, sobre todo en aquellos países que tienen desventajas desde el punto de vista del coste del transporte, es decir, en casi todas las naciones del Sur.

Los mecanismos para ello son variados y van, desde la limitación de los incrementos de precios y salarios en las empresas turísticas, a las subvenciones que afectan a ciertos productos esenciales como la gasolina, pasando por las reducciones de los tipos impositivos o los regímenes de franquicia ¹³⁰.

¹²⁸ Naturalmente, la discusión acerca de los mecanismos que traducen el incremento de la demanda provocado por el turismo, en subidas de precios, será de enorme importancia para proponer soluciones a este problema; lo que aquí se discute es, en cualquier caso, si la actividad genera o no inflación, no si ésta puede corregirse a medio y largo plazo, ni de qué manera.

¹²⁹ Puede consultarse al respecto el trabajo de Lanquar (1991), págs. 86 a 95.

¹³⁰ Cazes (1992), págs. 50-51.

Lo que sorprende, sin embargo, es la ambivalencia que, a menudo, caracteriza a las medidas aplicadas en este ámbito. Así, por una parte, se limitan los márgenes obtenidos por los hoteleros - respondiendo de esta manera a la demanda de los *tour operadores* - pero al mismo tiempo se permiten las especulaciones inmobiliarias de diversa índole.

Cazes encuentra una explicación para esta aparente paradoja:

*“ Par le biais des expropriations ou des réservations foncières, les pouvoirs publics permettent souvent des opérations douteuses, prévarications et spéculations occultes, au profit de promoteurs étrangers prodigues ou des minorités dirigeantes nationales dont les responsables politiques sont issus. ”*¹³¹

Por este motivo la inflación es, a la vez, una lacra que hay que combatir para mantener el atractivo turístico del destino, pero también una oportunidad fabulosa para obtener ganancias especulativas elevadas, señal de un crecimiento, sin duda malsano, pero tentador.

De todo lo expuesto, se deduce que la inflación es un importante coste asociado a la expansión de la actividad turística, añadido a cuantos han sido considerados hasta el momento. Aún no se ha mencionado una última cuestión a objetar al desarrollo de la actividad: se trata de una industria con una elevada intensidad en capital.

3.2.8. El coste de las inversiones en el sector turístico

Los textos que, en la década de los sesenta, enumeraban los incontables beneficios producidos por el desarrollo del turismo, describían a la actividad como una industria barata; es decir, se defendía que una mínima inversión crearía un gran número de puestos de trabajo y generaría, rápidamente, unos elevados ingresos. En opinión de Turner y Ash, esto no es más que una ilusión¹³².

¹³¹ Cazes (1992), pág. 54.

¹³² Turner y Ash (1991), pág. 175.

Son numerosos los trabajos que han pretendido valorar los costes del capital invertido en la expansión turística y son muchos, por otra parte, los que concluyen que la actividad turística obliga a destinar cuantiosas sumas a inmovilizaciones diversas.

Cazes analiza esta cuestión desde dos puntos de vista distintos. Por una parte, estima el coeficiente marginal de capital del sector, que pone en relación las inversiones necesarias para el fomento de la actividad, con los ingresos generados por la misma. Por otro lado, evalúa el coste de los empleos creados en las empresas turísticas, en términos de unidad de capital invertida ¹³³.

Lamentablemente, en los países en desarrollo, las lagunas estadísticas son, frecuentemente, un obstáculo insalvable para realizar estudios precisos y rigurosos sobre esta materia, desde los dos enfoques mencionados.

Sigue siendo cierto, hoy en día, lo que Erbes afirmaba respecto a los trabajos publicados hasta principios de los setenta: lo que habitualmente se denomina coeficiente de capital del sector turístico, en realidad, no es más que el coeficiente del subsector hotelero, dado que éste es, prácticamente, el único para el que existe una mínima información estadística fiable ¹³⁴.

Por este motivo, los datos que frecuentemente se presentan, suelen ser la *punta del iceberg* de los verdaderos resultados, dado que sólo hacen referencia a uno de los tres componentes del coste total de las inversiones turísticas. Éste incluye:

- Las inversiones en el sector del alojamiento, las únicas de las que existe información relativamente precisa.
- Las inversiones en el resto de los subsectores de la actividad, habitualmente pasadas por alto, cuando, sin embargo, pueden implicar elevadas proporciones del gasto total.

¹³³ Cazes (1992), págs. 69 a 75.

¹³⁴ Erbes (1973), págs. 8 a 19 y págs. 42 a 49.

- Las inversiones en aquellas infraestructuras directa o indirectamente relacionadas con el turismo. Estas últimas no suelen aparecer en los planes de desarrollo de la actividad, debido, básicamente, a la dificultad para precisar en qué medida pueden ser imputadas al turismo.

Dejando al margen los problemas de cálculo derivados de las deficiencias estadísticas, es indiscutible que aquellas estimaciones que sólo consideran un componente de un coste que, en realidad, implica muchas otras variables, forzosamente estarán **infravalorando** las inversiones necesarias para promover el desarrollo turístico.

Erbes encuentra una segunda razón que explica que el coeficiente marginal de capital de la actividad sea, en realidad, más elevado de lo que afirman la mayoría de los estudios. Esto sucede porque una fracción del producto turístico se genera en edificios o instalaciones, cuyo coste de construcción es imputado a otros sectores - por ejemplo, al alojamiento de particulares, a la Administración pública o al comercio - y no al propio sector turístico.

La conclusión que puede extraerse es que, si se tienen en cuenta **todos** los componentes de la inversión turística - incluyendo aquellos basados en la construcción y las obras públicas - se puede describir al sector como una **industria pesada**.

Es difícil encontrar, en nuestros días, algún autor que rebata que la intensidad de capital es un rasgo particular de las inversiones turísticas¹³⁵. Será preciso invertir cuantiosas sumas en estos proyectos y, sin embargo, la **rentabilidad** de los mismos no siempre está garantizada.

Esto es así porque muchas de las inversiones que han de emprenderse para atraer al turismo internacional, no generan ingresos directamente. La planificación del desarrollo turístico o la construcción de infraestructuras generales cuya utilización no exija del usuario ningún pago, son dos buenos ejemplos de lo mencionado¹³⁶.

¹³⁵ El carácter intensivo en capital del sector fue destacado por trabajos pioneros como el mencionado de Erbes (1973), el de Bryden (1973) o el de Heytens (1974). Más recientemente, este aspecto de la inversión turística ha sido descrito, entre otros, por Cazes (1992), Crick (1992) o Bull (1994).

¹³⁶ Heytens (1974), pág. 9.

Además, la capacidad instalada estará, frecuentemente, infrautilizada. Ello es debido a la estacionalidad que caracteriza a los movimientos turísticos. A menudo, las condiciones de la región de acogida - particularmente la existencia de un clima suave - permitirían repartir el número de turistas que visitan ese destino a lo largo del año, pero estas condiciones favorables contrastan con los motivos institucionales que concentran los períodos de vacaciones en ciertos momentos concretos.

Pues bien, las grandes variaciones en los niveles de ocupación son una de las causas del valor relativamente alto del coeficiente de capital del sector y de la escasa rentabilidad de las instalaciones turísticas que, casi siempre, son diseñadas para acoger a la demanda punta de la temporada alta, permaneciendo infrautilizadas gran parte del año ¹³⁷.

Bull destaca cómo, frecuentemente, los recursos comprometidos pueden ser indivisibles, de manera que resulta imposible adaptar la oferta a las variaciones cíclicas de la demanda. Pone el ejemplo de un campo de golf, que ha de ser “todo él” un campo de golf, con los mismos gastos de mantenimiento, independientemente de si están realizando el recorrido, una media de 100 o de 10 jugadores ¹³⁸.

En una obra anterior, este mismo autor ya resaltaba los efectos negativos sobre la rentabilidad de las inversiones turísticas, provocados por la naturaleza irregular de los ingresos que se obtienen de la actividad ¹³⁹. Además, añadía que estas fluctuaciones no se deben únicamente a la estacionalidad del fenómeno turístico.

Los movimientos de viajeros también están sometidos a diversos factores que influyen en la viabilidad de las inversiones turísticas. Así, variables como las fluctuaciones de los tipos de cambio, alteraciones en las políticas fiscales y las

¹³⁷ Si la ocupación varía, también lo hará el valor añadido generado por la actividad, de ahí que el coeficiente de capital fluctúe en sentido inverso al grado de utilización de las instalaciones turísticas. Esto es importante porque implica una mayor vulnerabilidad del sector: el número de unidades de capital invertido para obtener una unidad extra de producto, depende entonces, también, de la estacionalidad de la demanda turística. Erbes (1973), pág. 49.

¹³⁸ Bull (1996), pág. 10.

¹³⁹ Es claro al respecto: “Una inversión que genera x \$ al año en un modelo de ingresos muy estacional es, lógicamente, menos rentable que una que produzca x \$ a una tasa constante”. Bull (1994), pág. 278.

actuaciones de los gobiernos, modificaciones de los costes del transporte o el mal tiempo prolongado durante una o dos temporadas, modifican sustancialmente las corrientes turísticas. Buenos ejemplos serían, asimismo, las graves consecuencias que se derivan de las huelgas de los controladores aéreos o del recrudecimiento de los atentados terroristas contra objetivos turísticos.

De hecho, muchas de las situaciones descritas tienen efectos retardados en el sector, con tiempos de recuperación que a veces se prolongan durante años. En estas circunstancias, cualquier inversión sólo podrá ser rentable en el futuro y si implica costes de mantenimiento elevados, no lo será jamás ¹⁴⁰.

Existe una tercera explicación para la escasa rentabilidad de muchas inversiones turísticas, además de la ausencia de ingresos derivados de manera directa de las mismas y del carácter irregular de las rentas generadas por la actividad. Un sector que se ve muy influido por las tendencias de la moda y que recibe a sus clientes en su “fábrica”, forzosamente habrá de invertir, periódicamente, cuantiosas sumas en reformar las instalaciones ¹⁴¹.

Por lo demás, en ocasiones, no cambian únicamente los gustos de los turistas que habitualmente visitan ese destino, sino que pueden cambiar los propios turistas; esto es, se modifica la importancia relativa de los mercados emisores, con lo que habrá que adaptar las condiciones de la oferta a esos nuevos clientes ¹⁴².

Por todos los motivos mencionados, sea cual sea la fórmula escogida para estimar el coste de las inversiones turísticas, en relación a los ingresos generados por

¹⁴⁰ Bull (1994), págs. 281 a 283.

¹⁴¹ Bull (1994), pág. 153. Más adelante, en la pág. 283, describe el caso particular de la cadena hotelera Sheraton que prevé en sus presupuestos la remodelación de sus instalaciones, como mucho tres años después de su apertura.

¹⁴² Son conocidos, por ejemplo, los importantes esfuerzos que tuvieron que hacer las cadenas hoteleras norteamericanas para formar a su personal, enseñándole las costumbres del pueblo japonés, cuando muchos turistas nipones - sobre todo hombres de negocios - empezaron a viajar, cada vez con mayor frecuencia, a los Estados Unidos. Algo similar, aunque a menor escala, se está produciendo recientemente en la Costa del Sol española que, si ha de ser competitiva, deberá también atender a los requisitos culturales de un contingente de turistas procedentes de un mercado en gran expansión, el mercado ruso.

las mismas, el coeficiente de capital resultante presentará, con demasiada frecuencia, valores elevados ¹⁴³.

Además de los problemas descritos, hay que mencionar el hecho de que gran parte de las inversiones comprometidas en las instalaciones turísticas, tienen pocos usos alternativos en otros sectores. Así, a los oferentes les resultará difícil salir de la industria turística, si no encuentran inversores que deseen reemplazarlos desempeñando la misma actividad. Esto puede crear un problema de reestructuración industrial a largo plazo ¹⁴⁴.

Es fácil comprender que algunos autores expresen claramente sus reservas respecto a esta estrategia de desarrollo, si a las consideraciones anteriores se añaden otros rasgos de las inversiones turísticas que han sido descritos en secciones anteriores.

Así, se ha destacado cómo las costosas instalaciones turísticas no proveen a la población nativa de bienes y servicios esenciales y son utilizadas solamente por los extranjeros o por las elites del país.

También se ha demostrado que las elevadas sumas comprometidas en estos proyectos obligan a los productores a asociarse verticalmente, incrementando de esta manera la dependencia de los destinos turísticos del Sur respecto de los grandes grupos multinacionales y que esta dependencia, en cualquier caso, se produce desde el mismo momento en que la escasez de capital nacional obliga a acudir al capital extranjero.

En esta sección se han recogido los puntos de vista de los autores más reticentes respecto a las virtudes de una estrategia de desarrollo apoyada en el turismo. Se han presentado, por ello, los argumentos que pretenden cuestionar las ventajas económicas de la expansión del sector, descritas en el capítulo segundo.

¹⁴³ Naturalmente, la situación se agrava en el caso de que las inversiones necesarias estén mal calculadas. Aunque parezca una cuestión obvia, desgraciadamente, no es raro encontrar situaciones en las que los instalaciones están sobredimensionadas. Green (1979), pág. 86, describe, por ejemplo, el proyecto “Diani” en Kenia, con un coste equivalente a dos veces y media el total anual de la formación bruta de capital fijo de la economía.

¹⁴⁴ Bull (1996), pág. 10.

No obstante, es importante resaltar que las primeras y más duras críticas formuladas contra el turismo se fundamentaron en aquellas implicaciones de la actividad, que exceden claramente el ámbito estricto de la economía.

En efecto, durante mucho tiempo, la literatura turística ha enfrentado, en un acalorado debate, a los economistas, de una parte, con los sociólogos, los ecólogos y antropólogos, de otra.

Lanfant sintetiza, muy elocuentemente, lo esencial de ambas posturas:

*“ Pour un pays en voie de développement, ne pas choisir le tourisme c’est la mort à échéance, dit le discours de l’économiste, mais choisir le tourisme c’est aussi la mort par épuisement, répond l’anthropologue. ”*¹⁴⁵

Sin duda, esto justifica la introducción en esta tesis del siguiente apartado, dedicado al análisis de los costes sociales y medioambientales que se derivan de la expansión de la actividad turística.

¹⁴⁵ Lanfant (1991), pág. 25.

3.3. Efectos negativos del turismo sobre el entorno sociocultural y el medio ambiente

En el discurso inaugural de la Conferencia Mundial de Turismo, celebrada en Manila, Robert C. Lonati, Secretario General de la OMT, afirmó de la actividad lo siguiente:

*“ El viaje y los contactos, que nos permiten conocer mejor, con seriedad, y amar más, con humildad, a nuestros semejantes, en lugar de despreciarlos o de desconfiar de ellos, pueden y deben abrirnos el camino hacia una nueva comunidad humana. ”*¹⁴⁶

Turner y Ash, sin duda, no comparten la misma opinión, pues consideran, por el contrario, que:

*“ Así como los países ricos imponen una clara discriminación sobre los inmigrantes del Tercer Mundo, ¿ por qué debería el Tercer Mundo acoger a ciegas a los turistas de los países ricos ? El turismo es un factor socialmente corrosivo que hay que tener bajo control. ”*¹⁴⁷

¿Cómo es posible que existan descripciones tan divergentes de un mismo fenómeno? La explicación es bien sencilla. Se ha podido constatar que, incluso en el terreno estrictamente económico, las diferencias de opinión entre los defensores a ultranza de la actividad y los autores más críticos son, prácticamente, irreconciliables. Pues bien, es fácil comprender que, en relación a los efectos socioculturales o medioambientales del turismo, el debate sea protagonizado por posturas mucho más enfrentadas, dado que el subjetivismo y los juicios de valor impregnan, inevitablemente, las reflexiones.

El objeto de la presente sección es recoger las principales críticas que han sido vertidas sobre la actividad, en relación a su impacto social, cultural y medioambiental pues de lo que no cabe duda es de que los efectos extra-económicos - sean éstos

¹⁴⁶ OMT (1981), págs. 9-10.

¹⁴⁷ Turner y Ash (1991), pág. 447.

positivos o negativos - deberían ponerse en un mismo plano que los económicos, a la hora de valorar lo acertado de la opción turística para promover un verdadero desarrollo de las regiones atrasadas. Ésta es una reivindicación que aparece, de manera recurrente, en los estudios más críticos sobre los efectos de la actividad ¹⁴⁸.

3.3.1 El turismo: la plaga de los tiempos modernos

El papel de la actividad como mecanismo de comunicación entre los pueblos ha sido contestado por numerosos investigadores. De los viajes se ha afirmado que pueden provocar un auténtico choque cultural, generar un sentimiento generalizado de frustración entre la población anfitriona y esconder, tras una forzada cortesía entre el huésped y el visitante, un frío desprecio mutuo ¹⁴⁹.

Bryden demostró cómo la creciente densidad turística en una región termina por alterar las relaciones entre los turistas y los anfitriones ¹⁵⁰. La influencia que ejercen los valores mercantilistas sobre los indígenas puede tener efectos devastadores; de esta manera, el trato amable que éstos dispensaban a los extranjeros, en las primeras etapas

¹⁴⁸ Uno de los aspectos más destacados de los trabajos pioneros de Bryden (1973) y de Kadt (1979) es, precisamente, el esfuerzo que realizan por valorar, en similares términos, las consecuencias sociales del turismo y los resultados económicos de esta actividad. Acerca de la investigación de Bryden, Erisman (1992), pág. 183, afirma: “Comienza lamentando el hecho de que los aspectos socioculturales del turismo han sido, en gran medida, ignorados. A pesar de ello, él vuelve a hacer lo mismo dedicando toda su energía a demostrar (con bastante eficacia) que los costes económicos que esta industria tiene para los países receptores del turismo superan las ganancias”. Pienso que esta opinión no hace justicia a la obra de Bryden, puesto que este autor procuró introducir en el modelo que había escogido para valorar los efectos del turismo -un análisis coste-beneficio- las consideraciones sociales que estimaba esenciales. Por lo pronto, la variable objetivo no es el PIB, sino el *ingreso para los nacionales*. Por lo demás, valoró la incidencia de la actividad sobre el **reparto** de este último e incluyó, en su libro, numerosas reflexiones acerca de las modificaciones de las estructuras sociales, a las que se ha aludido reiteradamente en esta tesis.

¹⁴⁹ Jurdao Arrones expresa esta idea tajantemente: “Cuando se habla del turismo como vía de comunicación entre culturas, hermanamiento de pueblos y otros tópicos por el estilo, se está falsificando bastadamente la realidad [...]. Para el nativo, el turista es cuando más una fuente de ingreso, una herramienta que genera algunos mal pagados puestos de trabajo. Los turistas ven a los nativos como muñecos exóticos [...]. El turista va envuelto en su burbuja cultural, y al llegar a las zonas turísticas, espera a la vez estar lejos y cerca de su país. Quiere ver cosas extrañas, pero a través de su cultura, con los ojos de su cultura. El nativo ha de mercantilizar su cultura para que el turista pague por ella. Puede haber contactos y tropiezos entre turistas y nativos, pero jamás comunicación.” Véase Jurdao Arrones (1992), pág. 25.

¹⁵⁰ Bryden (1973), págs. 91 a 96. Puede consultarse asimismo Archer y Cooper (1995).

de la promoción turística, es sustituido por una distante relación comercial. La comunidad de acogida se muestra entonces menos amistosa, los turistas reflejan su decepción en su comportamiento y la magia de los primeros contactos desaparece, irremediablemente.

El lugar de la fascinación ejercida por el descubrimiento de otras culturas puede ser ocupado por una clara aversión recíproca. Los anfitriones, de una parte, a duras penas pueden esconder la animosidad que despierta en ellos la ostentación de riqueza de los extranjeros y la actitud de los turistas, por su parte, puede ocultar unas formas sutiles de racismo.

Tal vez quién mejor ha sabido expresar el aspecto insultante del gasto turístico es Bouhdiba:

*“ Le tourisme étale les comportements d’une société de gaspillage sous les yeux d’une société de besoins. Ce que le touriste moyen en Tunisie consomme par semaine en viande, beurre, produits laitiers, fruits, pâtisserie est l’équivalent de ce que deux tunisiens sur trois mangent dans l’année. Le fossé entre les sociétés riches et les sociétés pauvres n’est plus, dès lors, une abstraction. c’est une réalité de tous les jours. ”*¹⁵¹

Entre la población de acogida, especialmente entre los más jóvenes, se da a menudo una triste paradoja. Por una parte, como consecuencia del efecto demostración, adoptan la forma de vestir, las costumbres alimentarias o de ocio, las formas de expresión e, incluso, los valores estéticos occidentales. Sin embargo, todo ello suele ir acompañado de un sentimiento de frustración, por cuanto ese modo de vida nunca es plenamente alcanzable, por razones económicas, para el indígena ¹⁵².

¹⁵¹ Citado en Kadt (1979), pág. 66. El subrayado es mío.

¹⁵² Las graves consecuencias sociales derivadas de la existencia de un efecto imitación han sido destacadas por numerosos autores. Véanse, entre otros, los trabajos de Bryden (1973), Erbes (1973), Cazes (1989), Turner y Ash (1991) y Jurdao Arrones (1992). Es importante recordar, por otro lado, la relación descrita en la sección 3.2.1., entre dicho efecto demostración y las salidas de divisas provocadas por la llegada del turismo. En ese apartado se describió cómo la adopción de los modos de consumo de los visitantes extranjeros da lugar a un mayor nivel de importaciones.

La hostilidad hacia los turistas será mayor, además, si se detecta una actitud de superioridad por parte de estos últimos. La obsequiosidad de los visitantes extranjeros - a través de las propinas o regalos - en ocasiones solamente contribuye a poner en evidencia la situación de *servilismo* en que se encuentra el anfitrión ¹⁵³.

La máxima expresión de las denigrantes consecuencias sociales del turismo se encuentra, en opinión de los autores más críticos, en las *campañas de cortesía* que promueven las autoridades de los países receptores para enseñar a la población a ser atento con los visitantes extranjeros. Al mismo tiempo, los mendigos - la *basura humana* - son retirados de las calles, para no estropear el entorno de los turistas ¹⁵⁴.

Los contactos humanos que surgen debido a la relación turística son, pues, enormemente complejos, puesto que no solamente involucran a personas de diferentes niveles de vida, sino que, habitualmente, afectan a personas de distinta raza. Por uno u otro motivo, los conflictos son, frecuentemente, inevitables ¹⁵⁵.

La descripción del turismo como mecanismo que facilita el diálogo y la comprensión entre los pueblos es sustituida, entonces, por otra muy distinta en la que la actividad es considerada una *nueva forma de colonialismo* ¹⁵⁶.

Crick denuncia cómo la llegada del turismo masivo resucita muchas de las características sociales de las situaciones coloniales ¹⁵⁷. A la gente local se le prohíbe el acceso a sus propias playas, se le ofrece empleos que responden a los estereotipos raciales y se le pide, explícita o implícitamente, que asuma el papel de humilde

¹⁵³ Jurdao Artones (1992), págs. 25 a 28.

¹⁵⁴ Crick (1992), págs. 358 a 372. En Kadt (1979), también existen numerosas referencias a estas cuestiones.

¹⁵⁵ Turner y Ash consideran que servir a otros seres humanos, en sus momentos de ocio, es, en cualquier caso, un trabajo *rebajante*. Mencionan, además, como agravante, el horario extremadamente *antisocial* de los trabajadores del sector, Turner y Ash (1991), pág. 316.

¹⁵⁶ Turner y Ash sostienen que la búsqueda global de territorios gratos, atractivos, de ninguna manera difiere de la búsqueda de oro, uranio, petróleo u otros recursos preciados. Los centros turísticos representan enclaves igualmente irrelevantes para el desarrollo a largo plazo de las comunidades locales. Turner y Ash (1991), pág. 388.

¹⁵⁷ Crick (1992), págs. 358 a 372. Véase también Archer y Cooper (1995).

servidor. El autor es tajante en sus conclusiones; poco o nada se ha modificado la realidad social de estas comunidades, en la transición desde las plantaciones hasta los vestíbulos de los hoteles.

De las reflexiones anteriores, se deduce que el choque cultural es una consecuencia inevitable de la expansión turística y que éste será tanto más intenso, cuanto mayores sean las diferencias en las tradiciones y en las bases materiales de las regiones emisoras y receptoras ¹⁵⁸.

Por otra parte, si los nativos sienten animosidad hacia los extranjeros que viajan a su país, el turismo también fomenta el resentimiento entre las clases sociales de la propia región de acogida. En secciones anteriores se analizó cómo el sector tiende a concentrar los beneficios que genera en ciertos segmentos de población y se describieron los perjuicios que el fomento de la actividad provocaba, por el contrario, en las capas sociales menos privilegiadas ¹⁵⁹.

Puede ponerse en duda, entonces, el argumento según el cual el turismo es un excelente mecanismo de comunicación y diálogo entre los distintos pueblos o entre los diversos grupos sociales.

Igualmente discutible es la descripción de la actividad como instrumento de revitalización cultural.

Lanfant denuncia cómo, en lugar de evitar la homogeneización cultural, las empresas turísticas promueven la aparición de *culturas en serie*:

" Il est dans la logique de rentabilité de la firme d'opérer dans un espace virtuellement homogène. Elle tire ses bénéfices de ses productions en série. Et

¹⁵⁸ Cazes (1989), pág. 106.

¹⁵⁹ A este respecto, es oportuno recordar los diversos costes que el fomento de la actividad lleva implícitos. La población de la región de acogida, que apenas disfrutará de las instalaciones turísticas, deberá, en cambio, financiar gran parte de las mismas. Además se enfrentará con la pérdida de poder adquisitivo que provoca la inflación derivada del gasto turístico y con todo tipo de problemas, que van desde la competencia ejercida por los turistas respecto a importantes recursos - ciertos alimentos, e incluso el agua o la tierra - hasta las consecuencias de las excesivas concentraciones, en términos de contaminación y deterioro medioambiental o problemas de tráfico y estacionamiento, entre otros. Véase la sección 3.2.

lorsqu'il s'agit de lancer sur le marché touristique un pays, on arrive à cette aberration: c'est la culture, la société, l'identité, qui sont produites en série."¹⁶⁰

Numerosos trabajos han coincidido en destacar cómo los intermediarios del sector contribuyen a crear imágenes estereotipadas de los destinos turísticos, que frecuentemente no se corresponden en absoluto con la realidad ¹⁶¹.

Una grave consecuencia de la difusión de prospectos que ofrecen descripciones míticas, falsas, de los destinos turísticos, es que el turista mal informado asumirá también esos *clichés* y se comportará, en ocasiones, *como en un país conquistado*, adoptando una actitud despreciativa y grosera, sobre todo si viaja en un grupo en el que se siente arropado ¹⁶².

Otros factores contribuyen también a la pérdida de autenticidad, a la pérdida de identidad, por parte de las comunidades anfitrionas. Un aspecto reiteradamente denunciado es la degradación de las manifestaciones culturales y artísticas, que con demasiada frecuencia provoca la llegada del turismo de masas ¹⁶³.

Dado que ciertas costumbres ancestrales, diversos rituales y ceremonias religiosas, se convierten en parte integrante de los paquetes turísticos, la cultura de la región receptora se convierte en una *mercancía para la venta*. La consecuencia

¹⁶⁰ Lanfant (1991), pág. 16.

¹⁶¹ Turner y Ash denuncian este fenómeno con la ironía mordaz que suele ser habitual en ellos: "*El turista adquiere sus vacaciones en bloque y también la cultura en bloque. Así pues, las culturas extranjeras, por antiguas y complejas que puedan ser, quedan reducidas a una serie de características, más bien pocas, reconocidas instantáneamente. Esa cultura deviene en mercancía. Cuanto más desesperada sea la posición económica de un determinado país, menos escrúpulos podrá permitirse a la hora de vender su partida de nacimiento*", Turner y Ash (1991), pág. 212. Pueden consultarse también las referencias a estas cuestiones que aparecen en Kadt (1979), Houts (1991) o Crick (1992).

¹⁶² Cazes (1989), pág. 110. Lamentablemente, este comportamiento es más habitual de lo que podría parecer. A título anecdótico, se puede relatar cómo los empleados de un hotel de Caravalleda, localidad cercana a Caracas, eran capaces de identificar, desde el mostrador de la recepción, a los turistas que irrumpían en el hall de entrada como *conquistadores*; casi nunca fallaban, esos visitantes extranjeros se encargaban de demostrar, en repetidas ocasiones durante su estancia, que así se sentían.

¹⁶³ Sobre este particular puede consultarse, también, el trabajo de Plog (1995).

inmediata de esto último es la falsificación, cuando no profanación, de muchas de estas tradiciones.

Desgraciadamente, se pueden describir numerosas situaciones en las que se comercializa lo que Turner y Ash denominan, muy acertadamente, el *folclore congelado* ¹⁶⁴.

Los autores mencionados describen, por ejemplo, cómo los habitantes de las reservas indias de los Estados Unidos escenifican con *tediosa rutina* sus danzas rituales cada vez que son visitados por los grupos de turistas o cómo en Haití se representan ceremonias de vudú, en beneficio de los viajeros.

Igual de lamentable es la práctica confesada por Thomas Hale Hamilton, ex-presidente de la Oficina de Visitantes de Hawai:

“ Como los acontecimientos realmente culturales no siempre se producen sobre el programa deseado, inventamos los pseudo acontecimientos por amor a los operadores turísticos, que a toda costa tenían que contar con la danza de las vírgenes vestales exactamente a las diez de la mañana de los miércoles. ” ¹⁶⁵

Resulta, pues, que la población se convierte en una atracción turística, particularmente allí donde no existen grandes monumentos arquitectónicos. Se anima entonces a los indígenas a resultar *interesantes nativos para los turistas*, robándoles de esta manera su dignidad ¹⁶⁶.

La propia artesanía, la gran beneficiada por la llegada del turismo según los defensores de la actividad, se resiente de la introducción de los valores mercantiles. Se produce en serie para maximizar las ganancias, la calidad se descuida y se desemboca,

¹⁶⁴ Turner y Ash (1991), págs. 212 a 311.

¹⁶⁵ Citado en Turner y Ash (1991), pág. 245.

¹⁶⁶ Pueden consultarse las alusiones a estas cuestiones que aparecen en el trabajo de Bryden (1973), Lanfant (1991) o Jurdao Arrones (1992).

en definitiva, en una situación de "esterilidad cultural, ya que la invención imaginativa y la individualidad del artista dejan de ser necesarias." ¹⁶⁷

El turismo, entonces, lejos de reforzar la identidad cultural de las comunidades de acogida, puede contribuir a la degradación de sus tradiciones más arraigadas.

A los argumentos antes expuestos habría que añadir las tristes consecuencias que, desde este punto de vista, tiene el efecto demostración ejercido por los turistas. Los viajeros traen en sus maletas, sin ser del todo conscientes de ello, los valores y las costumbres de sus lugares de origen. Éstos serán asumidos por amplios segmentos de la población receptora, especialmente por los más jóvenes. Ciertos principios morales o religiosos perderán fuerza y, como resultado, las tensiones entre las generaciones se agravarán. Además, los propios jóvenes perderán sus puntos de referencia, para perseguir, desde ese momento, unos ideales que ni responden a las tradiciones de su comunidad, ni son alcanzables. La frustración está servida.

La transición es particularmente dolorosa para los campesinos, que constituyen, por lo demás, uno de los grupos sociales que más tienen que perder con la expansión del turismo. En ocasiones, son objeto de desplazamientos autoritarios de población, debido a las atribuciones de tierras para el desarrollo turístico y, aun cuando esto no suceda, deben enfrentarse a una dura competencia por unos recursos productivos encarecidos. Muchos campesinos, tentados por los altos precios del suelo, venderán sus propiedades; sin embargo, finalmente se encontrarán sin tierra y adiestrados para un trabajo agrícola que ya no es relevante. Serán, según los autores más críticos, *hombres mutilados*, cuya estructura económico-social y cuya cultura han sido aniquiladas ¹⁶⁸.

¹⁶⁷ Turner y Ash, (1991), págs. 213 a 216. La dudosa calidad de las producciones artesanales ha sido descrita por otros autores. Cazes alude a la *lamentable artesanía de aeropuerto*, Cazes (1989), pág. 107. Houts, por su parte, resalta cómo la adaptación de los productos tradicionales a los gustos occidentales - cita el caso concreto de la fabricación de alfombras y tapices - contribuye a la degradación de estas manifestaciones artísticas, Houts (1991), pág. 50. Véase también Erbes (1973) y Lanfant (1991).

¹⁶⁸ Jurdao Arrones (1992), págs. 22-23. Sobre el tema de los desplazamientos forzosos de poblaciones campesinas y, en general, sobre los costes que el desarrollo turístico implica para este grupo social, pueden consultarse, también, entre otros: Bryden (1973), Kadt (1979), Lanfant (1991), Turner y Ash (1991), Cazes (1992) y Crick (1992).

Las consecuencias sociales de la expansión del turismo pueden ser mucho más perniciosas que las descritas hasta ahora. En efecto, el desarrollo de la actividad a menudo se ve acompañado por un peligroso incremento de la incidencia de las actividades delictivas: tráfico de drogas, prostitución, crimen de diversos tipos, juego organizado, etc.

En palabras de Houts:

"In the margin of tourism it happens that particular services are offered or requested which enable high profits, but which are illegal or criminal. The feeling arises that the tourist or the host(ess) should be exploited." ¹⁶⁹

Mención especial merece el tema del turismo sexual - las *sexcursions* - cuyo destino preferido ha sido tradicionalmente el sureste asiático, pero que se está también dirigiendo, en los últimos años, a muchas otras regiones del Sur. Resulta sorprendente ver cómo, en Tailandia, las visitas a los espectáculos eróticos de Bangkok están incluidas en los programas de los tours más *respectables*, vendidos por los intermediarios más conocidos del sector.

Existen, por otra parte, numerosos ejemplos concretos de zonas turísticas de países en desarrollo, diseñadas como auténticos *burdeles de lujo* para los turistas del Norte ¹⁷⁰.

Desgraciadamente, las principales víctimas de este negocio son, en muchos casos, los niños y adolescentes. En este sentido hay que felicitarse por la decisión adoptada, con ocasión de la celebración en Estocolmo, en agosto de 1996, de la primera conferencia mundial sobre la explotación sexual de la infancia. Los delegaciones

¹⁶⁹ Houts (1991), pág. 4. Más adelante precisa que el turismo por sí mismo no crea esos problemas, pero ciertamente contribuye a agravarlos.

¹⁷⁰ Turner y Ash (1991). Respecto al caso haitiano afirman: "*En Haití, las familias más pobres a menudo venden a sus hijas a los burdeles de Puerto Príncipe, y no sólo porque carezcan de escrúpulos, sino porque se trata de la única forma de cerciorarse de que dichas hijas no mueran de hambre*", pág. 310. El tema del turismo sexual ha sido tratado, asimismo, por Erbes (1973), Kadet (1979), Cazes (1989) y Jurdao Arrones (1992).

presentes en la reunión se han comprometido a perseguir el turismo sexual y a castigar a los que cometan estos delitos, aunque estén de regreso en sus lugares de origen ¹⁷¹.

En otro orden de ideas, se han propuesto sugerentes análisis respecto a los peligros a los que han de enfrentarse los turistas al realizar cualquier viaje.

Adams, particularmente, planteó que se podía llegar a idear un *Índice de Atontamiento* a fin de medir el grado de confusión de que es víctima el turista, debido a la incertidumbre que produce el desconocimiento del medio, la lengua o el cambio de la moneda. Todo ello le convierte en presa fácil de los delincuentes ¹⁷².

Por lo demás, dado que es probable que todos los que aprenden a engañar a los turistas, terminen por engañar también a sus conciudadanos, el cinismo y la suspicacia pueden llegar a convertirse, en las regiones receptoras, en fenómenos generalizados ¹⁷³.

En conclusión, la literatura más crítica sobre el turismo afirma que el mundo idílico de los panfletos sólo podría existir si desapareciese el hambre, la ignorancia, las enfermedades y el racismo. Se considera una absoluta irresponsabilidad enviar a unos turistas engañados a unos destinos en los que la pobreza extrema del entorno los expondrá a todo tipo de peligros.

Para terminar con la descripción de la relación que se establece entre el turismo y las actividades delictivas, hay que mencionar una noticia aberrante que apareció, no hace mucho, en los medios de comunicación. El Tribunal Popular de Trento denunció, en marzo de 1995, la organización de viajes en los que el “turista” participaba para cazar civiles, en la Bosnia- Herzegovina azotada por la guerra. En estas excursiones de fin de semana, los “turistas” tenían derecho a matar, sin límite, las “piezas” que fuesen capaces de abatir.

¹⁷¹ En Estocolmo ha nacido el embrión de una futura “ley penal extraterritorial” que promoverá la extradición para evitar que una persona que explota a un niño con fines sexuales en otra nación, no pueda ser perseguido en su lugar de residencia. Véase *El Mundo*, 29 de agosto de 1996.

¹⁷² Adams, John (1972).

¹⁷³ Turner y Ash (1991), pág. 371. ¿Se podría describir este fenómeno como un *efecto social negativo indirecto o inducido* del turismo !

Que duda cabe que este monstruoso ejemplo es un caso excepcional, por extremo; sin embargo, parece oportuno relatarlo, precisamente por este motivo ¹⁷⁴.

Una descripción de los costes sociales de la expansión turística, quedaría incompleta si no se considerasen, también, los aspectos políticos del fomento de la actividad.

Por una parte, algunos autores han destacado que la decisión en favor del desarrollo del turismo tiende a preservar la estructura social existente, esto es, a mantener inalterado el *statu quo* social.

Erbes, en particular, afirma que la aparición de nuevas categorías socio-profesionales vinculadas a la actividad no ponen en tela de juicio la estructura social ¹⁷⁵.

Aunque no es evidente que el rechazo del orden social establecido sea un estímulo para el proceso de desarrollo, lo que es seguro es que los sindicatos de camareros de restaurantes y de gobernantas de hoteles no protagonizarán un movimiento de estas características.

Otras elecciones diferentes, al contrario, podrían arrastrar a la sociedad hacia unas conmociones estructurales más profundas. En este sentido, la expansión del sector turístico es, en opinión de Erbes, una elección conservadora ¹⁷⁶.

Por otra parte, se ha afirmado que los países que escogen como fuente de riqueza a la actividad, son cada vez más dependientes de las naciones emisoras de los turistas.

¹⁷⁴ *El Mundo*, 31 de marzo de 1995. Naturalmente, no se puede culpar a la actividad turística de semejante aberración, sin embargo, es un lamentable ejemplo de lo que segmentos marginales de la población entienden por "turismo".

¹⁷⁵ Erbes (1973), pág. 73.

¹⁷⁶ Similar punto de vista es compartido por Heytens (1974), pág. 22.

Lo esencial, en cualquier caso, es que dicha dependencia será no sólo de índole económica y cultural, sino también política ¹⁷⁷.

Turner y Ash, que dedican un capítulo de su obra a la relación entre los aspectos políticos y el turismo, proponen un serie de interesantes reflexiones al respecto ¹⁷⁸.

Los autores describen el turismo como una fuerza fomentadora del conservadurismo, en el sentido peyorativo del término. Apoyan esta afirmación en diversas argumentaciones.

Por un lado, el turismo contribuye a *adormilar* las aspiraciones, tanto de los turistas como de los anfitriones, por erradicar la injusticia social existente en sus respectivos países.

Los propios turistas, tendidos al sol de las paradisíacas playas, no podrán evitar *distanciarse de todos los males de este mundo*. Y los que no pueden costearse estos viajes al extranjero - las capas más pobres de los países emisores- serán menos proclives a buscar el remedio a sus problemas mediante la acción política, puesto que la tendencia de las clases adineradas a fijar su residencia semipermanente en los enclaves turísticos del Sur aleja la *diana* de sus movimientos de protesta.

Además, el mito según el cual las disparidades en la distribución de la renta han empezado a desaparecer, crecerá en ausencia de los contrastes de riqueza más perceptibles.

¹⁷⁷ Jurdao Arrones (1992), pág. 18. Es importante destacar, sin embargo, que existen investigaciones que ponen en duda la existencia de una dependencia política resultado de la expansión turística. Francisco (1983), en un interesante análisis, refuta la existencia de una subordinación de estas características de los países latinoamericanos respecto del principal mercado turístico para la región, los Estados Unidos. Tras analizar el sentido de los votos emitidos, en las Naciones Unidas, por el conjunto de países latinoamericanos y los Estados Unidos concluye: “*Economic reliance on tourism, then, may result in distorted economic development, foreign economic leakage, domestic social dissatisfaction, and resentment, but it does not result in political compliance at the international level*”. Véase Francisco (1983), pág. 374. De todos modos, lo que nadie discute es el papel de ciertas asociaciones del sector que, en ocasiones, ejercen fuertes presiones sobre los gobiernos de los países anfitriones, limitando así su margen de maniobra al adoptar las medidas que afectan a la actividad. Recuérdese lo visto en la sección 3.2.3.

¹⁷⁸ Turner y Ash (1991), capítulo 10, págs. 271 a 390.

Desde el punto de vista de la población de acogida, los beneficios que permanezcan en el país anfitrión frecuentemente irán a parar a manos de una comunidad empresarial y oligárquica que probablemente considera la idea de la riqueza compartida, como una simple *falacia sentimental* ¹⁷⁹.

Los autores consideran, además, que la propia industria turística persigue el *Orden*, con mayúscula, puesto que necesita garantizar la seguridad física de los viajeros y la seguridad financiera de sus inversiones. Permitirá de este modo que las elites indígenas conserven y amplíen sus privilegios, si ello contribuye a asegurar el mencionado *Orden*.

En cualquier caso, afirman que podría tomarse como normal general que cualquier *boom* económico - resultante de la rápida expansión del turismo o de cualquier otro sector - que se produzca en el contexto de una estructura política y social injusta, sirve únicamente para retrasar indefinidamente los cambios necesarios y radicales que se precisan para corregir tal situación, produciendo, por otra parte, un desarrollo económico sólo puntual y superficial ¹⁸⁰.

Debido a la existencia de los diversos costes sociales descritos, no es raro encontrar autores que recomienden el *aislamiento* más completo posible de los turistas

¹⁷⁹ En otro trabajo, Turner analizó las consecuencias políticas del turismo de larga duración. El impacto de este último será notable dado que, a pesar de afectar a un número reducido de personas, éstas tendrán un alto nivel de vida, en comparación a los estándares locales y esta relativa riqueza comprará la influencia política. Además, los turistas semipermanentes se hallarán geográficamente concentrados, por lo que la incidencia de sus actuaciones será aún mayor. Su presencia afectará, además, a las relaciones internacionales del país huésped, especialmente con la nación de procedencia de estos turistas. En ciertos casos, provocará, incluso, movimientos secesionistas, como los que protagonizaron los residentes en las Islas Ábaco, cuando pretendieron conseguir la independencia del Estado de Bahamas. Turner (1976), pág.23.

¹⁸⁰ Es importante señalar que, más adelante, los propios autores analizan el papel positivo desempeñado por el turismo en la caída de ciertas dictaduras. En efecto, el movimiento de viajeros se convierte en una poderosa fuerza de apoyo de los grupos disidentes internos, al permitir a la oposición entrar en contacto con simpatizantes extranjeros de su causa e intercambiar publicaciones de otros países por sus propios escritos. También se ha dado el caso de equipos de periodistas occidentales que han conseguido grabar entrevistas y denunciar, ante la opinión pública mundial, los atentados contra los derechos humanos cometidos en un determinado país, entrando en el mismo en calidad de turistas. Y es que, en palabras de estos autores: "*Es virtualmente imposible regir una sociedad autoritaria pero abierta en cambio a los viajeros extranjeros, a menos que se goce de un control absoluto de los propios ciudadanos.*", Turner y Ash (1991), págs. 348-349.

a fin de reducir su incidencia sobre la población de la región receptora. Y ello, siempre y cuando no se pueda evitar del todo su entrada.

En las conclusiones de su trabajo, Turner y Ash proponen lo siguiente:

*“Cuanto más pobre sea un país, mayor importancia tendrá mantener el turismo rígidamente localizado. En tales circunstancias, el propósito esencial ha de ser el obtener del turismo la mayor cantidad de dinero que sea posible, al tiempo que se minimiza el impacto que puedan tener los extranjeros en cuanto al perjuicio social que provoquen. Nada mejor que acercar la artesanía local al turista, en forma de grupos de danza regional, ferias, espectáculos, etc., en vez de animar al turista a salir de los lujosos ghettos en que viven, para producir una notable ruptura en las zonas rurales.”*¹⁸¹

En este apartado han sido presentadas las principales argumentaciones de los detractores del turismo, que describen los efectos sociales y culturales perniciosos de éste. En el capítulo siguiente se defenderá una visión notablemente distinta al respecto. Antes de eso, serán considerados los perjuicios medioambientales de la actividad.

3.3.2. El turismo destructor de lo que más admira

Al comienzo de la sección anterior se constató que no existe un punto de vista unánime acerca de los efectos socio-culturales del turismo; pues bien, tampoco es posible encontrar análisis coincidentes sobre las consecuencias medioambientales del desarrollo de la actividad.

De cualquier modo, sea cual sea la valoración acerca del signo del impacto del turismo sobre el entorno, lo que ningún autor pone en duda es que los factores

¹⁸¹ Turner y Ash (1991), pág. 448. Diversas recomendaciones de este tipo, incluso algunas formuladas por las autoridades de los propios países receptores aparecen recogidas en Bryden (1973), Houts (1991) y Jurdao Arrones (1992).

ecológicos son una variable de trascendental importancia para el sector, por cuanto constituyen, a un tiempo, materia prima y producto final del mismo ¹⁸².

Un riguroso informe de la O.C.D.E. acerca de los efectos del turismo sobre el medio ambiente, señala que numerosas encuestas realizadas a los turistas, en contextos diversos, han puesto de manifiesto cómo una de las motivaciones básicas de los viajes es la atracción ejercida por un entorno no contaminado y de calidad ¹⁸³. Los factores medioambientales - entendidos éstos en sentido amplio, esto es, abarcando todo lo relativo al urbanismo y ordenación del territorio - son, pues, la **razón de ser** del turismo. Es esencial, por ello, arbitrar medidas que garanticen su preservación.

Sin embargo, desde las primeras etapas del desarrollo turístico, se plantea un dilema de difícil solución. El entorno es un bien perecedero, que se ofrece en cantidades limitadas y que se regenera únicamente en el largo plazo. El turismo, en cambio, es un sector dinámico, cuyo desarrollo casi siempre se produce de manera acelerada. Con demasiada frecuencia, el *consumo* de ese entorno por parte de los turistas, se producirá entonces a un ritmo excesivo. El resultado es que la actividad pone en peligro aquello que más necesita.

Diversos autores han coincidido en resaltar esta paradoja de la expansión turística. Trout, por ejemplo, afirma del turismo que *destruye lo que más admira* ¹⁸⁴. Bugnicourt, por su parte, considera a la actividad como *la demanda de consumidores que, habiendo arruinado su propio entorno, necesitan desesperadamente tomar posesión de otro* ¹⁸⁵.

¹⁸² Pueden consultarse al respecto las conclusiones del Congreso de Ecología y Turismo del Mediterráneo Occidental. Ministerio de Información y Turismo (1972), pág.413.

¹⁸³ O.C.D.E. (1980), pág. 24.

¹⁸⁴ Trout (1993), pág.19. El difícil equilibrio entre la expansión turística y la preservación del medio ambiente es descrita, también, por Plog (1995), Aguiló Perez (1996), Díaz Alvarez (1996), Furió Blasco (1996) y Pedreño Muñoz (1996).

¹⁸⁵ Bugnicourt, J. (1977). "Tourism with no return". *Development Forum* 5(2), pág. 2, citado en Crick (1992), pág. 369.

Monfort Mir, Morant Mora e Ivars Baidal, por su parte, describen cómo ciertos destinos turísticos pueden ser considerados bienes inferiores, dado que la afluencia de visitantes a los mismos disminuye a medida que se eleva el nivel de renta de los turistas originarios ¹⁸⁶. Se trata de destinos maduros, mal posicionados, que no tienen en cuenta las modificaciones en la demanda turística que persigue, cada vez más, la autenticidad, un entorno natural no contaminado, el costumbrismo, etc. ¹⁸⁷ Estas zonas se ven, pues, condenadas a cubrir las necesidades de unos clientes poco cualificados y con un reducido nivel de exigencia.

Las afirmaciones anteriores se fundamentan en la existencia de toda una serie de daños al medio ambiente, producidos por la llegada de los visitantes extranjeros. Éstos son de diversa índole.

. En primer lugar, la acogida de un número elevado de turistas implica un **coste en términos de recursos naturales**.

El informe de la O.C.D.E. destaca las graves consecuencias de la contaminación de las aguas provocada por el desarrollo de la actividad ¹⁸⁸. Especialmente dañinos son los vertidos al mar de desperdicios orgánicos a través de las alcantarillas y cloacas de los complejos turísticos, así como los desechos sólidos de las embarcaciones de recreo y la gasolina derramada por las motos de agua.

Si el mar o los ríos sufren las consecuencias de la contaminación, el aire tampoco se libra de ella, debido al incremento en la densidad del tráfico y al aumento en la producción y en el consumo de energía que trae consigo el fomento del turismo.

Por otra parte, la contaminación acústica es especialmente molesta en ciertos centros turísticos, pues al ruido provocado por la circulación de los automóviles y los vehículos recreativos - bien sean motos de agua, aviones de turismo, barcos de motor

¹⁸⁶ Monfort Mir, Morant Mora e Ivars Baidal (1996), pág. 78.

¹⁸⁷ Las nuevas motivaciones de la demanda turística serán descritas en el capítulo 4.

¹⁸⁸ O.C.D.E. (1980), pág. 26. También puede consultarse el interesante análisis de Aulló Urech, acerca del impacto del turismo sobre la naturaleza sumergida, Aulló Urech (1972), págs. 57-70.

o *scooter* de nieve - hay que añadir el generado por la propia aglomeración de visitantes y la animación que la acompaña.

Además de los costes medioambientales derivados de la contaminación, hay que mencionar la reducción del espacio natural y agrícola, producida por la construcción de las instalaciones e infraestructuras turísticas, en zonas antes libres.

Por otra parte, la propia contaminación y la desaparición de áreas naturales que han sido descritas pueden poner en peligro ciertas especies animales o vegetales ¹⁸⁹. Estas últimas, además, deben enfrentarse a los riesgos derivados del comportamiento, incidental o voluntario, de ciertos turistas. Pigram alude a la inconsciente destrucción de la flora o de la fauna, debidas al trasiego continuo de visitantes, pero también hace referencia al vandalismo y a los daños que son deliberadamente provocados ¹⁹⁰.

Incluso una modalidad de turismo, aparentemente benévola, como puede ser el safari fotográfico, ha sido descrita como una amenaza para el medio natural ¹⁹¹.

. La estrategia de desarrollo fundamentada en el turismo implica también costes que se podrían calificar como **daños estéticos**.

¹⁸⁹ Fernández Fuster ofrece ejemplos interesantes de destrucción de ecosistemas primitivos. Menciona, en particular, los efectos de la desinsectación de las zonas turísticas que suele ser una destrucción *indiscriminada* de todas las especies de la zona e intoxica, además, a los pájaros al ingerir éstos accidentalmente los fumígenos o alimentarse de los insectos muertos. Hace referencia a lo sucedido en la región occidental de Colombia, en la que la desinsectación llevada a cabo drogó a las palomas salvajes que, a su vez, intoxicaron a los campesinos que las cazaron. También describe la incidencia, sobre ciertas especies, de la demanda turística de artículos de origen animal o vegetal (la vicuña en Perú o el edelweiss de los Alpes, por ejemplo). Fernández Fuster (1972), págs. 289 a 302.

¹⁹⁰ Pigram (1980), pág. 561. Piénsese, por ejemplo, en los devastadores efectos de las actitudes negligentes que están en el origen de muchos incendios forestales o en la recogida abusiva de ciertas especies vegetales protegidas, por parte de viajeros desaprensivos.

¹⁹¹ Del mismo se ha dicho que contribuye a preservar intacta la naturaleza y, sin embargo, en opinión de algunos expertos, puede producir una ruptura en las estructuras naturales de la vida animal, infinitamente más drástica que la del tradicional safari de caza. Los límites claramente definidos de las reservas impiden la emigración de los animales y les privan así de uno de los sistemas más naturales de corrección de la superpoblación. Además, *“los cachorros de león se mueren de hambre porque los observamos demasiado cerca y los guepardos, perseguidos por los vehículos de los turistas, han muerto muchas veces de un ataque cardíaco”*. Se argumentará que existen reglamentos en los parques naturales para proteger a los animales, pero tal y como afirma David Babeau, guarda del Serengeti: *“A los conductores africanos se les dan propinas continuamente con tal de que se salten a la torera la reglamentación de nuestros parques[...] Y qué van a hacer: son pobres, y nada más fácil que corromper a los pobres”*. Turner y Ash (1991), págs. 262 a 267.

Según González Liberal, tres son los condicionantes que definen la calidad ecológica de un determinado ámbito físico: la salubridad biológica, la comodidad habitable y la belleza estética ¹⁹².

Pues bien, por lo que al último factor se refiere, en ciertas ocasiones se ha llegado a afirmar que *la creación de fealdad podría considerarse una de las mayores contribuciones del turismo al medio ambiente* ¹⁹³.

En efecto, las instalaciones turísticas no siempre se diseñan respetando el estilo de las construcciones tradicionales, ni siquiera en lo que a su escala se refiere. No faltan ejemplos de verdaderas *monstruosidades* edificadas, de manera absolutamente anárquica, en lo que antes eran paisajes de enorme belleza ¹⁹⁴.

Es habitual encontrar grandes hoteles internacionales con fachadas de *estilo aeropuerto moderno* y que, como máxima concesión a los patrones estéticos locales, se limitan a *folclorizar* la decoración interior. Es lo que, en palabras de Turner y Ash, constituye la creación de un mundo *kitsch* o *la apoteosis de lo pseudo*. Recogen, concretamente, las palabras pronunciadas por Conrad Hilton, el cual afirmó de sus hoteles que cada uno de ellos era *como una Norteamérica en miniatura* ¹⁹⁵.

A veces la propia presencia de los viajeros ya resulta *antiestética*. Hay autores que sostienen que la transformación de los monumentos históricos en espectáculos

¹⁹² González Liberal (1972), pág. 45.

¹⁹³ Pigram (1980), pág. 561.

¹⁹⁴ El litoral español, sin ir más lejos, ofrece numerosos y lamentables ejemplos de implantaciones lineales a lo largo de las costas, que podríamos denominar auténticos *playicidios*. "perpetrados" en los años dorados de la expansión turística en nuestro país (Torremolinos, Benidorm, etc.). El deterioro del medio natural y urbano ocasionado por un crecimiento espontáneo de la oferta turística española, sin una *verdadera estrategia meditada y consensuada*, es descrito en Morant Mora, Monfort Mir e Ivars Baidal (1996). Véase también al respecto: Aguiló Pérez (1991), Fayos Solá (1991a), Navarro Ibáñez y Becerra Domínguez (1991), Bote Gómez y Marchena Gómez (1996), Díaz Álvarez (1996), Pedreño Muñoz (1996) y Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996).

¹⁹⁵ Turner y Ash (1991), págs. 221 a 224. Sin embargo, tal y como replica Morgan, es demasiado fácil criticar el estilo arquitectónico de los complejos hoteleros, pues hay que tener en cuenta que la expansión del turismo de masas tuvo lugar en una época en la que el mismo estilo funcional - avanzado desde el punto de vista tecnológico, pero limitado desde el punto de vista estético - se estaba imponiendo, también, en la mayor parte de las ciudades del mundo, sin ningún tipo de consideración hacia los valores históricos y culturales del entorno. Véase Morgan (1995), pág. 321.

turísticos les quitan toda la magia que pudieran tener o, incluso, que el mero hecho de permitir las visitas a los lugares sagrados de la antigüedad constituye un auténtico sacrilegio ¹⁹⁶.

Las molestias se acentúan, evidentemente, cuando la masa de turistas se comporta de manera irrespetuosa. Ya se describió cómo, en ocasiones, la actitud de los visitantes dista mucho de ser cortés hacia la comunidad que los acoge y también se ha mencionado que ciertos lugares naturales excepcionales pueden ser devastados por turistas irresponsables.

Lamentablemente, es asimismo habitual la degradación de los edificios históricos y de las obras de arte. Jurdao Arrones alude a la *agresión de los turistas que todo tocan y fotografían con sus flashes* y hace referencia a los desconsiderados que incluso firman, hacen inscripciones y realizan todo tipo de *graffitis* en las paredes de los monumentos ¹⁹⁷. Algunos desaprensivos no vacilan incluso en apropiarse de algún “souvenir” del lugar, que, obviamente, resulta mucho más atractivo que los vendidos en las tiendas para turistas...

De las reflexiones expuestas en este apartado, se deduce que las regiones del Sur con un cierto potencial turístico deben enfrentarse al siguiente dilema.

O bien favorecen la expansión de la actividad y aceptan, en consecuencia, una cierta degradación del entorno, natural y sociocultural o, por el contrario, pueden conceder prioridad a la preservación del medio ambiente, pero deben entonces renunciar a una parte de las rentas potenciales generadas por el sector.

¹⁹⁶ De todos modos, hay que destacar que esa actitud de desprecio hacia los turistas esconde, frecuentemente, un cierto esnobismo por parte de quien la adopta, a la sazón él mismo turista. Turner y Ash describen cómo “*pocas cosas molestan tanto a ciertos turistas como la presencia de otros turistas; los más esnobs, los más pretenciosos, ni siquiera querrán reconocer que también ellos son turistas. Están dispuestos a competir unos con otros con tal de demostrar su extremada sensibilidad ante cualquier huella de ‘comercialización’.* Un simple puesto de helados, situado junto a un yacimiento arqueológico, será motivo de una condena sin paliativos, en tanto síntoma de esta plaga universal, aun cuando el crítico más acérrimo de buena gana se beba su coca cola después de haber ‘terminado’ con el susodicho yacimiento”. Turner y Ash (1991), págs. 202-204.

¹⁹⁷ Jurdao Arrones (1992), pág. 29

Además de la búsqueda de este difícil equilibrio, simultáneamente habrán de perseguir la armonización de intereses muy dispares: los de los promotores turísticos y, en general, los del segmento de la población que vive del turismo, frente a los de aquellos que sufren las consecuencias negativas del fomento de la actividad.

En el capítulo siguiente se defenderá que esos equilibrios *sí* son alcanzables, a la vez que se presentará un punto de vista personal acerca de la problemática extra-económica del desarrollo turístico.

3.4. Conclusiones

A lo largo de este capítulo, se han presentado las diversas argumentaciones esgrimidas por los autores más reticentes respecto a las ventajas que pueden esperar las economías en desarrollo de la expansión del turismo.

Turner y Ash, autores de una de las descripciones más críticas de las consecuencias del fomento de la actividad turística en el Sur, recogen en las páginas centrales de su trabajo algunas ideas que constituyen una buena recapitulación de los principales planteamientos defendidos en este capítulo:

*“El turismo dista mucho de ser esa industria de fácil acceso que la mayor parte de la gente sigue creyendo que es. No se trata de fabricar juguetes baratos para el mundo industrializado, lo cual por cierto no exige tan elevadas inversiones [...] Al turismo de masas no le interesan lo más mínimo los problemas que haya de afrontar la industria del país anfitrión...”*¹⁹⁸

Se argumenta que el turista habrá invertido una porción considerable de sus ahorros en sus vacaciones y no estará dispuesto a aceptar que las instalaciones no sean las adecuadas o la comida buena y conocida ¹⁹⁹. También esperará que el personal cuente con la formación adecuada y que esté prevista una amplia gama de actividades para hacerle más grata la estancia.

Ahora bien, si las expectativas del turista son absolutamente lícitas, lo que hay que notar, desde la perspectiva que aquí interesa, es que todo ello implica **elevados costes para el país receptor**.

Cualquier nación que aspire a convertirse en un destino turístico solicitado, tendrá que ofrecer todos los elementos mencionados. De lo contrario, los *tour operadores* reorientarán los flujos turísticos hacia otros lugares alternativos y las

¹⁹⁸ Turner y Ash (1991), págs. 189-190.

¹⁹⁹ En la sección 3.2.1., se analizó cómo éste era uno de los motivos - entre muchos otros - por los que el país receptor se veía obligado a importar del exterior numerosos elementos necesarios para la producción. De esta manera, se producían considerables salidas de divisas y el ingreso **en términos netos** de las mismas se reducía.

consecuencias económicas de esa inadecuada planificación, para el país en desarrollo, serán incalculables:

*“ Los turistas no volverán, y la infraestructura, desierta y vacía, estará en perfectas condiciones para su demolición a orillas del mar. ”*²⁰⁰

Así pues, los beneficios económicos del turismo pueden convertirse es una mera ilusión. Los gobiernos emprenden costosísimas obras en infraestructuras, dedican amplias partidas presupuestarias a la concesión de diversos estímulos a la inversión por parte de los capitales privados, nacionales o extranjeros y, sin embargo, el fomento del desarrollo de la región, a través de los proyectos turísticos, no está, ni mucho menos, garantizado.

Por una parte, la competencia entre los destinos turísticos, sustituibles entre sí, es cada día mayor y el **riesgo**, por tanto, que supone escoger esta alternativa es elevadísimo. Por otra parte, en una actividad dominada por los grandes grupos multinacionales, gran parte de los beneficios que se obtengan de la actividad no revertirán en el país receptor.

Además, al valorar lo acertado o no de la estrategia de fomento del turismo, no se pueden omitir otro tipo de consideraciones, algunas de ellas difícilmente valorables en términos cuantitativos:

“...todo el mundo arrincona las herramientas del campo y se apresura a ponerse al servicio de los extranjeros [...] Mientras se han dedicado a la construcción de la infraestructura turística, no han tenido tiempo para construir sus escuelas, sistemas de regadío o fábricas textiles, es decir, todo aquello que les habría servido para educarse, alimentarse o vestirse. Tienen que pasar a depender de unas importaciones cada vez más costosas, tolerar que los turistas detenten la propiedad de sus mejores tierras; aumenten más si cabe sus deudas exteriores, a cuyo pago tendrán que seguir haciendo frente aun cuando nunca más les visite un solo turista. Así pues, en nombre de esta industria pueden llegar a perder sus tierras, sus trabajos, su forma de vida... ¿a cambio de qué? ¿De contribuir de forma insignificante a la satisfacción de los caprichos de los extranjeros? Si no

²⁰⁰ Turner y Ash (1991), pág. 190.

*andan con mucho cuidado, eso será todo lo que consigan extraer del sector turístico.”*²⁰¹

A pesar de la longitud de la cita anterior, se ha querido reproducir casi íntegra, porque sin duda identifica los principales aspectos de la polémica y sintetiza, a la perfección, el planteamiento de los autores más reticentes frente a la actividad.

En cualquier caso, es importante subrayar que gran parte de la argumentación presentada en el presente capítulo resulta poco convincente, fácilmente refutable. En el capítulo que sigue se presentará una revisión crítica y personal, tanto de la literatura que defiende incondicionalmente la estrategia de desarrollo turístico, como de aquella que, influida por el pensamiento marxista que marcó la época en que vio la luz, se opone frontalmente a la promoción de la actividad.

²⁰¹ Turner y Ash (1991), págs. 186-187.

CAPÍTULO 4.
A MODO DE SÍNTESIS

4. A MODO DE SÍNTESIS

4.1. Introducción

Del análisis de los anteriores capítulos de esta investigación se deduce que el debate acerca de la relación entre el turismo y el desarrollo económico ha dado lugar a una interminable controversia, en la que las divergencias extremas de opinión son, sin duda, la nota dominante.

La pregunta que de manera inmediata se plantea, es si existe un punto de vista **conciliador** entre, por un lado, la tesis que mantiene que el turismo garantiza, en cualquier circunstancia, el bienestar de la comunidad que lo acoge y, por otro lado, la antítesis al respecto, que ve en la expansión de la actividad una estrategia a evitar, debido a los considerables costes que de la misma se derivan.

La hipótesis defendida en esta investigación es que dicha postura, que se podría calificar de intermedia, puede definirse y es, además, la más acertada. El presente capítulo procurará demostrar cómo es posible cosechar importantes beneficios de esta opción del desarrollo, siempre y cuando el país receptor reúna una serie de condiciones y se escoja, por lo demás, el modelo turístico adaptado a esas circunstancias particulares.

Las siguientes secciones presentarán los argumentos en los que se apoya esta afirmación. De momento, parece oportuno detenerse en algunas breves, pero relevantes, reflexiones.

En primer lugar, es importante destacar que la valoración de la estrategia de desarrollo basada en la atracción del turismo internacional ha de realizarse, siempre, **en términos netos**, puesto que, como se ha podido constatar en los capítulos anteriores, a cada beneficio derivado de la actividad es posible contraponer el coste en el que se ha de incurrir a fin de obtener aquél.

Por otra parte, ni siquiera este tipo de estimaciones permiten extraer conclusiones válidas sobre lo acertado o no de la política de fomento del turismo. En efecto,

cualquier evaluación de los resultados esperados de las inversiones turísticas deberá ser confrontada con el resto de las oportunidades disponibles para el país. Será, pues, preciso realizar **estudios globales y comparativos**, que analicen conjuntamente las distintas alternativas existentes.

Sin duda, pocos autores defenderían, hoy en día, la argumentación esgrimida por Encontre ¹. En su opinión las fugas de divisas ocasionadas por el turismo no reducen los beneficios generados por la actividad. Considera que mantener lo contrario sería equivalente a afirmar que pagar un billete de avión disminuye las ventajas que se derivan de ese vuelo. Concluye, pues, que los costes en divisas son, más bien, el precio que hay que pagar para disfrutar de los ingresos turísticos.

No se puede negar que todo gasto se realiza con la finalidad de generar una renta, lo que aquí se sostiene es que cualquiera que actúe de manera racional compararía el precio de los billetes de las distintas compañías que ofrecen un servicio similar y compraría aquél que mejor relación calidad-precio garantizase. En definitiva, no se podrá valorar el interés que existe en adquirir un billete determinado de avión, si no se estima el beneficio neto que del mismo se puede esperar y se contrasta este último con los ofrecidos por otras compañías competidoras.

Del mismo modo, al apreciar el papel del turismo como estímulo del crecimiento económico de cualquier zona atrasada, únicamente se podrá defender que esta estrategia es válida, si se la compara favorablemente con las demás opciones posibles.

Son frecuentes las peticiones de valoraciones o análisis sobre el sector turístico que tengan en cuenta estas consideraciones. Cazes clasifica las respuestas que se han ofrecido en el debate turismo-desarrollo en dos categorías ². Por una parte, describe lo que él considera las *respuestas convencionales*, es decir los estudios sectoriales y, a continuación, describe las principales aportaciones que desde la perspectiva de las aproximaciones globales y comparativas se han realizado. Este último enfoque es, en

¹ Encontre (1989), págs. 125-126.

² Cazes (1992), pág. 15. Puede consultarse también Archer y Cooper (1995).

su opinión, más inseguro, pero también más estimulante y además se adapta mejor a la problemática del Tercer Mundo.

Bull también defiende la necesidad de enmarcar los estudios sobre la actividad, en el contexto de la economía nacional. Una de las ideas centrales de sus trabajos es la insistencia en que se valore el coste de oportunidad implícito en las inversiones turísticas ³.

En efecto, es fácil comprender que la evaluación de los efectos positivos o negativos de la expansión del sector no será igual en el caso de una región que dispone de recursos turísticos con escasos usos alternativos, que en el de otra localidad en la que muchas otras políticas del desarrollo pueden ser adecuadas, al disponer, por ejemplo, de reservas minerales o contar con territorios aptos para el cultivo en condiciones rentables ⁴.

Es indudable que las dificultades estadísticas que habrá que superar, a fin de precisar si la actividad turística es realmente rentable y si ésta es preferible a la inversión en la industria o a la modernización agrícola, serán, frecuentemente, considerables.

No obstante, los instrumentos de análisis se han perfeccionado notablemente en los últimos años y han aparecido diversas herramientas que permiten apreciar los efectos netos de la estrategia de desarrollo turístico, en el marco de la política de desarrollo global del país considerado ⁵.

³ Este enfoque está presente, por ejemplo, en Bull (1994).

⁴ Precisamente, una de las virtudes fundamentales de las obras pioneras, citadas a lo largo de esta investigación, ha sido la de insistir en la necesidad de realizar estudios comparativos que ponderen los beneficios que pueden derivarse de la expansión turística, con aquellos que se podrían esperar de la inversión en sectores alternativos. Véase, por ejemplo, Bryden (1973), Erbes (1973) o Kadt (1979).

⁵ Bote Gómez ofrece una completa recopilación de los principales instrumentos de análisis del turismo; Bote Gómez (1990), cap. 4, págs. 93 a 114. Puede consultarse también el capítulo segundo de Lanquar (1991), págs. 59 a 95.

Destaca, particularmente, la **contabilidad exterior del sector turístico** propuesta, inicialmente, por Baretjé ⁶. Este autor resaltó que la partida de Turismo y Viajes de la Balanza de Pagos del FMI solamente proporciona una visión parcial de las transacciones originadas por la actividad, puesto que únicamente recoge los gastos en los que incurren los turistas una vez que se encuentran de visita en un país extranjero.

Sin embargo, la satisfacción de las necesidades de los viajeros exige la realización de otras operaciones internacionales contabilizadas en otras rúbricas de la Balanza: movimientos de capitales, coste del transporte internacional, servicios diversos, exportaciones e importaciones de bienes de consumo y de bienes de capital, etc.

Baretjé propone, pues, un modelo en el que se estima un verdadero saldo turístico respecto al resto del mundo, dado que tiene en cuenta **todos** los gastos e ingresos generados como resultado de los movimientos internacionales de turistas, hacia y desde el país en cuestión. De esta manera, se amplía considerablemente el conocimiento acerca de la aportación del turismo a la economía nacional y se alteran, en ocasiones de manera importante, las conclusiones extraídas del análisis de los saldos de la balanza turística, estimada por el procedimiento convencional. Además, la Cuenta Exterior del Turismo proporciona una valiosísima fuente de información para el perfeccionamiento de las diversas medidas de la política turística ⁷.

La **tabla input-output turística** es otro modelo que permite, a través de una desagregación particular de las matrices de demanda intermedia y de demanda final de las tablas tradicionales, realizar una estimación de la verdadera dimensión del sector en el contexto de la economía nacional ⁸. En efecto, dado que el turismo es

⁶ Baretjé (1982), (1988a) y (1988b).

⁷ Baretjé defiende que esta herramienta para el análisis de la influencia del sector turístico en la economía, presenta la ventaja adicional de poder ser elaborada en cualquier país que disponga de un aparato estadístico *mínimo*, Baretjé (1988), pág. 12. Cazes, por su parte, afirma de este modelo que es *útil para los países desarrollados e indispensable para los países en desarrollo*. Cazes (1989), pág. 100.

⁸ El Instituto de Estudios Turísticos, dependiente de la Secretaría General de Turismo de España, ha elaborado recientemente la tabla Input-output de la economía turística de 1992. Véanse al respecto: Cuadrado Roura y Arranz Calvo (1996) y Figuerola, Arranz, Prado y Allende (1996).

esencialmente un fenómeno de demanda - puesto que no existen empresas turísticas por naturaleza, sino que los productos se convierten en turísticos por su destino final - las técnicas insumo-producto permiten valorar apropiadamente esta naturaleza multisectorial de la actividad.

Por lo demás, a partir de la información contenida en la Contabilidad Nacional, es posible estimar una **cuenta satélite de turismo** que permite establecer una comparación de la actividad con el resto de los sectores de la economía. La utilidad de este nuevo enfoque queda patente al comprobar que la OMT lo introducirá como uno de los puntos clave del orden del día de la Conferencia internacional sobre estadísticas y evaluación de la importancia económica del turismo, convocada en el segundo semestre de 1998⁹.

Se impone, entonces, una valoración del papel de la actividad en el bienestar del país receptor, que se realice en el marco más amplio de la política de desarrollo de la economía nacional. Así, además de comparar las distintas alternativas existentes, habrá que relacionar el papel del turismo con los objetivos generales de la política económica general. De cualquier modo, toda nación que pretenda alcanzar un mayor nivel de vida para sus habitantes gracias a las inversiones en el sector turístico, deberá tener presente que esta estrategia únicamente dará resultados positivos si el país en cuestión reúne una serie de características y si la expansión de la actividad es cuidadosamente planificada.

Las siguientes secciones profundizarán en el análisis de estas cuestiones. Antes, se presentará un punto de vista personal acerca del papel desempeñado por el turismo en el ámbito social, cultural y medioambiental.

⁹ Véase OMT (1997b). Mediante la elaboración de las cuentas satélite es posible integrar el turismo en el contexto del sistema de cuentas nacionales. De esta manera, introduciendo algunas alteraciones en el marco central de la Contabilidad Nacional - simplificando aquellos aspectos que no son relevantes para el estudio de la actividad y ampliando, en cambio, el detalle dónde sea preciso; añadiendo cierta información no recogida en las cuentas nacionales y modificando ciertos conceptos básicos - será posible realizar una valoración específica del sector, analizando, entre otras cuestiones, el peso que representa el turismo en la economía nacional. La ventaja esencial de esta herramienta es que se mantienen todos los conceptos y clasificaciones fundamentales del sistema de cuentas nacionales, y permanece este último como referencia, al acompañarse las cuentas satélite de una tabla que recoge la relación entre los principales agregados de las mismas y las magnitudes del cuadro general. Para una mayor información acerca de las cuentas satélite del turismo puede consultarse el reciente artículo de Nieto (1996).

4.2. Efectos extra-económicos del turismo: las generalizaciones improcedentes

En los capítulos anteriores se han descrito interpretaciones acerca de los efectos extra-económicos del turismo, absolutamente contrapuestas. Ya se avanzaba que una posible explicación para esa diversidad de opiniones podía ser el subjetivismo que forzosamente impregna este tipo de análisis. Cazes, por ejemplo, denuncia las aproximaciones sistemáticamente ideológicas en esta materia y considera, por el contrario, que debería ponerse un mayor énfasis en el estudio “*concreto de situaciones concretas.*”¹⁰

No obstante, esta explicación parece insuficiente. No resulta comprensible que de la actividad se afirme, simultáneamente, que revitaliza y que destruye la identidad cultural. Tampoco es fácil comprender cómo puede concebirse al turismo como un sector que promueve la aparición de clases medias, estimulando así los procesos de reforma de las estructuras sociales, pero al mismo tiempo se encuentren investigaciones que lo consideran una vía de desarrollo conservadora, que refuerza el *statu quo* existente. Existen muchas otras valoraciones enfrentadas de estas características, referidas a casi todos los aspectos relevantes del fenómeno turístico.

No se pretende aquí negar que los juicios de valor o la posición ideológica del autor condicionan, forzosamente, las conclusiones de las investigaciones; de lo que se trata es de buscar otra explicación adicional a las disparidades de criterio mencionadas.

La pregunta relevante es si todas las interpretaciones pueden ser, aunque sea parcialmente, ciertas. Podrían serlo si estuviesen describiendo un fenómeno **distinto**. En efecto, lo que parece deducirse del análisis de los capítulos anteriores es que el turismo no puede definirse como un concepto homogéneo; existen, por el contrario, numerosos modelos de desarrollo turístico y, por ello, las consecuencias que pueden derivarse de los mismos serán, inevitablemente, diferentes.

Ésta es, precisamente, una de las conclusiones fundamentales en las que profundizarán las siguientes secciones de esta investigación. En éstas se describirá

¹⁰ Cazes (1992), pág. 115.

cómo la expansión del turismo puede promoverse de acuerdo a criterios sumamente distintos y cómo, por otra parte, la situación de partida de la estructura económica y social del país anfitrión condicionan, profundamente, los resultados de esta estrategia de crecimiento económico.

De este modo, resulta posible describir un tipo particular de turismo internacional que contribuye a la preservación del medio ambiente, pero también es perfectamente probable describir auténticos desastres ecológicos provocados por otras modalidades de promoción turística ¹¹. El mismo razonamiento puede aplicarse al análisis de los efectos socioculturales de la actividad y, por supuesto también, a la valoración de sus consecuencias económicas.

De manera esquemática puede, pues, afirmarse que el resultado del fomento del turismo en una nación del Sur dependerá de la estrategia o modelo de desarrollo de la actividad escogido y de las características estructurales del propio país receptor.

Aunque, como ya se ha dicho, estos temas serán tratados en los siguientes apartados, es importante adelantar algunas reflexiones, en relación a la existencia de implicaciones socioculturales y medioambientales del turismo, de distinta naturaleza, según las circunstancias particulares del caso concreto analizado.

Por una parte, es fácil comprender que las consecuencias sociales de la actividad dependerán del **tipo de turista y de sus motivaciones** ¹². Es evidente que no todos los viajeros observarán una misma actitud al entrar en contacto con culturas distintas de la suya propia.

El turista de clase media, que adquiere un viaje organizado, con todas las visitas - que podríamos denominar “convencionales” - programadas desde el lugar de origen, sin duda establecerá unas relaciones distintas con la población receptora, de las que podrán entablar aquellos que opten por el turismo de aventuras, aquellos que elijan el

¹¹ Esta es una de las principales conclusiones del trabajo de Furió Blasco (1996) acerca de la relación entre el turismo y el medioambiente.

¹² Var, Ap y Van Doren (1995), págs. 36 a 38.

turismo rural que utiliza como alojamiento las residencias de los lugareños, o los protagonistas del turismo cultural que promueve visitas con alto contenido formativo.

En cualquier caso, la mayoría de los expertos coinciden en destacar, entre los principales cambios operados en la demanda turística, el carácter mucho más activo de los nuevos turistas, su mayor experiencia y su mayor nivel de exigencia respecto a la calidad de los servicios ofrecidos.

Todo ello lleva a un descenso de la importancia del paquete “todo incluido”, que está siendo progresivamente sustituido por el viaje organizado de forma independiente, es decir por los paquetes “modulares” cuya comercialización ha sido posible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación - aplicadas a los sistemas de reservas computerizadas ya descritos - que permiten la confección del viaje turístico de manera más individualizada y personalizada ¹³.

Resultaría demasiado prolijo extenderse aquí en el análisis de las motivaciones de los turistas, además, ello excede claramente el objetivo de esta investigación ¹⁴. Sí existe, sin embargo, una cuestión en la que conviene detenerse, pues tiene una gran relevancia. Sean cuales sean las razones que impulsen a los turistas a realizar un viaje y, sean cuales sean las características sociales y culturales de las comunidades de acogida, la **educación y la información**, facilitada a unos y otras, resultan de vital importancia.

En el capítulo tercero se han descrito comportamientos irrespetuosos de los viajeros, tanto hacia la naturaleza, como hacia las personas que los acogen en el lugar de destino de sus vacaciones. Gran parte de esas actitudes tienen su origen en la ignorancia de ciertas costumbres locales o en el desconocimiento de determinadas prácticas que pueden poner en peligro algunas especies animales o vegetales.

¹³ La desregulación del transporte aéreo ha contribuido, asimismo, a abrir el abanico de posibilidades de organización de los desplazamientos; véase al respecto Aguiló Pérez (1996), págs. 56 a 62. Las transformaciones de la demanda turística son también descritas en: Aguiló Pérez (1991), Fayos Solá (1991b), Archer y Cooper (1995), Camisón Zornoza (1996a y 1996b) y Valdés Peláez (1996).

¹⁴ Pueden consultarse al respecto Lucques (1974), Taylor (1995), Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995) y Esteban Talaya (1996).

Sin querer pecar de ingenuidad, es posible creer que, si bien la mejor información posible no puede modificar una actitud profundamente arraigada - un sentimiento racista, por ejemplo- sí puede, en cambio, orientar el comportamiento de la mayoría de los turistas en una dirección correcta.

También en este ámbito, las nuevas tecnologías pueden desempeñar un importante papel. Aguiló Pérez destaca cómo la información turística se está beneficiando de nuevos medios de comunicación con mucho mayor atractivo, como el CD- ROM, las páginas especializadas de Internet o el Videotexto ¹⁵. De esta manera resulta posible una relación directa con el oferente, a veces incluso en las dos direcciones, para definir las características del viaje.

Cazes ha concedido una gran importancia al papel de la educación de los viajeros. Considera que la formación en este campo debe iniciarse ya en el ámbito escolar y que, además, es importante realizar esfuerzos de información, sensibilización y de preparación al viaje ¹⁶. De hecho, menciona que algunos intermediarios del sector con visión de futuro, ya lo hacen. En este sentido, la publicación de folletos y catálogos de mejor calidad, que presenten descripciones de los destinos realistas - y no tópicas o simplistas- es una medida a promover.

Houts comparte este punto de vista puesto que considera imprescindible definir un código de conducta para el turismo, en el que se definan las responsabilidades de los promotores del sector, de los gobiernos de los países receptores y de los propios turistas, a los que se les pediría que adoptasen un *comportamiento turístico sensible* ¹⁷.

De hecho, algo así ya existe. La propia Organización Mundial del Turismo, en su Carta del Turismo y Código del Turista, define las obligaciones de los Estados y de

¹⁵ Aguiló Pérez (1996), pág. 61.

¹⁶ Cazes (1989), pág. 111. Véase también Var, Ap y Van Doren (1995).

¹⁷ Houts (1991), cap. 9, págs. 68 a 76. Similar punto de vista es defendido por Go (1995), Hawkins (1995) y Plog (1995).

los profesionales de la actividad, así como una serie de principios en los que debería basarse el comportamiento, tanto de los turistas como de la población anfitriona ¹⁸.

Tal vez no pueda modificarse del todo la situación relatada por Turner y Ash:

*“El grueso de la industria seguirá estando compuesto por turistas masificados, a quienes en realidad les importa muy poco conocer el país al que viajan a pasar sus vacaciones. Para la mayor parte de las personas, unas vacaciones en el extranjero no pasan de ser un mecanismo, socialmente aceptable, respecto de la utilización que puedan dar a su tiempo de ocio.”*¹⁹

Sin embargo, a las afirmaciones anteriores habría que replicar que, por una parte, siempre que ese desinterés no se acompañe de una actitud irrespetuosa o irresponsable, no podrá reprocharse al turismo que produzca graves daños desde el punto de vista sociocultural.

Además, es precisamente en este terreno en el que la *pedagogía activa del turismo* - por utilizar la expresión de Cazes ²⁰ - puede desempeñar un papel muy relevante y modificar, aunque sea tímida y progresivamente, la actitud con la que los turistas se enfrentan a los viajes.

Si la información es fundamental para los viajeros, también lo será para la comunidad que habrá de recibirlos. Más adelante se demostrará que el éxito de la estrategia de desarrollo basada en el turismo depende, en gran medida, de que se involucre activamente en la misma a la población local.

Desde el punto de vista que se está considerando ahora, esto es, desde el punto de vista de la aminoración de los costes implícitos en un posible choque cultural, la

¹⁸ O.M.T. (1985).

¹⁹ Turner y Ash (1991), pág. 437.

²⁰ Cazes (1989), pág. 111.

formación facilitada a los habitantes de la zona preparará a estos últimos para una relación con los visitantes lo menos traumática posible ²¹.

Por lo que al impacto medioambiental del turismo se refiere, sería muy poco realista negar las gravísimas consecuencias que frecuentemente se derivan de la expansión de la actividad. No obstante, tal y como apuntan Vera Rebollo y Marchena Gómez, esto no debe hacernos caer en una postura dogmáticamente descalificadora del turismo en relación a sus efectos sobre el entorno natural. No hay que olvidar que la nueva agricultura, las actividades industriales y el crecimiento urbano implican daños igualmente graves desde este punto de vista ²².

Lo que hay que poner de manifiesto, de cualquier modo, es que un desarrollo turístico respetuoso hacia el entorno, y por ende un desarrollo sostenible, es **posible**.

Es evidente que existen ciertos límites medioambientales a la expansión turística, pero si se identifican esos límites, debería ser posible proteger al entorno de los efectos adversos de la actividad, de manera que se conserve aquello que atrajo inicialmente a los flujos de visitantes y garantizar así la viabilidad del sector en el largo plazo ²³.

Lo que no se puede negar es que, si las generalizaciones casi nunca son recomendables, en este campo, menos aún. Como acertadamente afirma Pigram, los

²¹ Cualquier turista, especialmente si es joven, que viaje por el Norte de África y que tenga un interés sincero por comprender y aprender de la cultura local, se sorprenderá al encontrar dos tipos de actitudes muy distintas por parte de los anfitriones de su edad. Por una parte, lamentablemente, no es poco probable que sea insultado por algunos nativos de comportamiento agresivo. Pero, por otro lado, también tendrá ocasión de entablar conversación con chicos que le abordarán con una actitud sumisa, incluso poco digna, representando el papel de miembro de una cultura *inferior*, deseoso de aprender algo del todopoderoso occidental. Llama la atención lo difícil que resulta establecer un contacto en *igualdad de condiciones*, marcado por el respeto mutuo. La información, la educación, podrían ayudar a restablecer un sano equilibrio en estas relaciones.

²² Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996), págs. 334-335. Véase también Bote Gómez (1990) y Archer y Cooper (1995).

²³ Esta tesis es defendida por numerosos autores; puede consultarse, por ejemplo, Pigram (1980), Cater (1987), Archer y Cooper (1995), Plog (1995), Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), Williams y Gill (1995), Díaz Álvarez (1996) y Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996). En la sección 4.4. se presentarán los argumentos en los que se apoya. En cualquier caso, Farrell y Runyan (1991) y Furió Blasco (1996) ofrecen una completa relación de la bibliografía disponible sobre estas cuestiones.

efectos medioambientales del desarrollo turístico podrán ser tanto positivos, como negativos y dependerán de la localización y del proyecto concreto considerados ²⁴.

Una vez más, hay que resaltar la existencia de distintos tipos o modelos de fomento del sector. No parece ilusorio pensar que los proyectos del futuro tenderán a perseguir la protección del medio ambiente. Es raro encontrar una materia en la que todos los intereses confluyan en una misma dirección: los operadores turísticos deberán evitar, a toda costa, la destrucción de su principal y cada vez más valorado recurso; los propios turistas que hayan disfrutado de un entorno no contaminado desearán que siga siendo así; y, naturalmente, la población local será la más interesada en preservar el medio en el que residen, de cualquier agresión irreparable.

En realidad, tal y como demuestra Hawkins en un reciente trabajo, el medio ambiente ha pasado a ocupar un lugar central en la planificación y el desarrollo turístico, en todo el mundo ²⁵.

Es posible entonces defender una postura optimista respecto a la relación entre turismo y medio ambiente. Los argumentos siguientes son difícilmente refutables:

“ Sólo quien ha conocido la grandiosidad de un paisaje puede convertirse en enemigo de su destrucción; quien disfrutó de un aire puro combatirá su enrarecimiento; quien apreció una playa limpia, unas aguas claras, el plácido silencio de la campiña, el frondoso bosque, la belleza de un monumento, la tranquilidad ausente de aglomeración, etcétera, se capacita para defender el racional disfrute de todo ello.

²⁴ Pigram (1980), pág. 561. En relación al desarrollo turístico español, Bote Gómez (1990), págs. 195-196, sostiene un punto de vista parecido pues mantiene que, si bien en nuestras costas existen ejemplos evidentes de destrucción del medio ambiente, también es posible demostrar cómo la actividad ha permitido, en otras ocasiones, recuperar el patrimonio natural y sociocultural. Tal es el caso del importante papel desempeñado por la red de paradores nacionales en la reconstrucción del patrimonio históricoartístico de nuestro país.

²⁵ Hawkins (1995), págs. 261 a 273. Véase también Go (1995), Morgan (1995) y Murphy (1995). Resulta particularmente esperanzador constatar la toma de conciencia de la importancia de la variable medioambiental, por parte de las Administraciones responsables de la política turística española. Ejemplos a destacar en este sentido serían el Plan de Ordenación de la Oferta Turística de Baleares de 1995 - que plantea la sustitución de edificios obsoletos o de grave impacto estético-ambiental por otros de nueva construcción, que se adapten a criterios más actuales de calidad - y sobre todo el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, en sus dos versiones - FUTURES I (1992-1995) y II (1996-1999) - que concede una atención especial al impacto medioambiental de la actividad.

Y ningún medio brinda esta posibilidad de conocimiento en mayor medida que el turismo adecuadamente ordenado e impulsado." ²⁶

Se han subrayado las últimas palabras de la cita anterior pues, sin duda, la clave del éxito de un proyecto de desarrollo turístico, radica ahí.

En efecto, los costes que desde una perspectiva sociocultural o medioambiental plantea la expansión de la actividad, se reducen considerablemente con un desarrollo **progresivo y planificado**. Estas cuestiones serán tratadas, con mayor profundidad, más adelante; baste decir, por el momento, que una adecuada programación de la construcción de las instalaciones, hasta alcanzar unos niveles tolerables de **densidad turística**, constituye una condición imprescindible para obtener un beneficio social de las inversiones en el sector.

Por otra parte, es oportuno realizar algunas matizaciones y exponer algunos comentarios personales, acerca de diversas argumentaciones presentadas en el capítulo anterior.

En primer lugar, aunque se estén describiendo en esta sección las consecuencias culturales del turismo, **no hay que sobreestimar la influencia del sector en este sentido**.

Es difícil refutar la tesis defendida por Cazes ²⁷. Este autor mantiene que los contactos de los turistas con la población local son menos numerosos de lo que suele creerse, se enfrentan a barreras lingüísticas a menudo insuperables y, en todo caso, consisten en relaciones estrictamente codificadas, reducidas a encuentros breves y superficiales, en el marco de unos papeles muy bien definidos ²⁸.

²⁶ González Liberal (1972), pág. 54.

²⁷ Cazes (1992), págs. 118 a 122. Puede consultarse también el trabajo de Nettekoven (1979).

²⁸ Menciona, particularmente, las escasas ocasiones en las que son programadas, en ciertos destinos, visitas fuera de los hoteles - en Túnez, Tailandia o Puerto Rico, por ejemplo - y cuando lo son, se trata de breves y *conformistas* excursiones. Un caso especialmente llamativo es el de las instalaciones del Club Méditerranée: un porcentaje muy elevado de turistas no las abandona, en ningún momento, durante su estancia en las mismas. Cazes (1992), pág. 118-120. Véase también Morgan (1995).

Además, la incidencia de la actividad en la cultura de los países del Sur es poco relevante en relación con otros factores influyentes, como pueden ser la herencia colonial o el papel desempeñado por los medios de comunicación. Esto queda patente cuando se considera la relación entre el número de turistas y la población total o se compara esta última con el número de habitantes que realmente entran en contacto con los visitantes extranjeros ²⁹.

Cazes afirma, también, que los viajeros suelen tener un deseo de conocer la cultura de la comunidad que visitan, menor de lo que se piensa habitualmente. Las encuestas acerca de las motivaciones de los turistas demuestran que los argumentos relativos al entorno estrictamente natural (clima, sol, mar, playas, vegetación) o los puramente egocéntricos (descanso, calma, distracción), priman casi siempre sobre el interés por el contacto humano y las atracciones de tipo social.

En esta misma línea se encuentran Turner y Ash cuando defienden que:

“ Las actitudes que expresan los gobiernos o los medios de comunicación tienen mucha mayor importancia en el cambio de las actitudes genéricas que la que pueda tener el turismo. ” ³⁰

Podría rebatirse, entonces, gran parte de su argumentación anterior, al existir en ella una cierta contradicción, puesto que, si hay que minimizar el impacto del turismo, tampoco habría que hacer a la actividad responsable de todas las lacras sociales imaginables.

En definitiva, lo que se está defendiendo aquí es que resulta sumamente difícil aislar la influencia del turismo de otros factores de cambio sociocultural y, por este motivo, acusar a la actividad de ser, entre otras cosas, la principal responsable de la homogeneización cultural creciente a nivel mundial es, cuando menos, una ligereza.

²⁹ Cazes opina, de todos modos, que habría que mejorar estas mediciones a fin de definir la *densidad turística real*, relacionando, por ejemplo, el número de noches turísticas con las de la población total, es decir, número de habitantes multiplicado por 365 días. Cazes (1992), págs. 118 a 122.

³⁰ Turner y Ash (1991), pág. 379. Bote Gómez (1990), Getz (1995) y Schlüter (1995), también opinan que existen otros mecanismos - incluso más eficaces que el turismo - para la difusión, en el Sur, de los hábitos de consumo, los valores o las tradiciones, de las sociedades desarrolladas.

Tal vez, el planteamiento de Cater respecto al papel del turismo en las transformaciones sociales sea el más acertado ³¹. Este investigador no discute que son otros factores - lo que él denomina "*the forces of modernization*" - los que alteran las estructuras sociales de la zona receptora pero, de lo que no cabe duda, es de que el turismo, necesariamente, **acelera** esos cambios.

Una segunda cuestión merece ser resaltada en estas reflexiones sobre el verdadero alcance de la influencia socio-cultural del turismo. Los autores que se oponen categóricamente al fomento del turismo, como vía para alcanzar el bienestar de la comunidad local, denuncian los *mitos* en los que se apoya esta estrategia y censuran, por el contrario, los destructivos efectos de la misma sobre las estructuras económicas y sociales pre-existentes.

Pues bien, a lo anterior habría que argumentar en contra que, si no resulta conveniente mitificar el turismo, tampoco hay que mitificar cualquier estructura socio-económica tradicional, por el mero hecho de serlo. En realidad, muchos cambios en las condiciones de partida son inevitables e, incluso, **deseables**.

Se ha descrito, en el capítulo anterior, cómo numerosos trabajos críticos encuentran reprochable el paso de una sociedad basada en el autoconsumo a una economía monetizada, en la medida en que esta transición provoca un cambio de valores y crea unas necesidades materiales que, al no poder ser satisfechas, generan sentimientos de frustración entre la población. Sin embargo, es indiscutible que cualquier proceso de desarrollo exige, como condición imprescindible para elevar el nivel de vida de las comunidades consideradas, el abandono de los modelos de producción pre-capitalistas.

Resulta, una vez más, un tanto contradictorio, que Turner y Ash, después de realizar una crítica feroz de la actividad turística, denuncien a aquellos que, víctimas de una *sentimentalidad facilona*, presentan una imagen demasiado idealizada del

³¹ Cater (1987), pág. 221. Véase también Cazes (1992), cap. 2, págs. 93 a 122.

pasado ³². Así, ellos mismos tienen que reconocer que, si bien el trabajo en el sector turístico tiene un cierto componente de servilismo, no es menos cierto que las labores del campo son extremadamente duras y presentan un alto riesgo. Incluso aceptan el carácter benefactor del turismo, cuando su influencia lleva al *abandono de ciertas costumbres y prácticas arcaicas y represivas*. Valoran, asimismo, el aumento de la autoestima y de la independencia de los jóvenes que se colocan en las nuevas empresas del sector ³³.

Greenwood, por su parte, en su estudio sobre Fuenterrabía, destaca cómo los agricultores, ganaderos y pescadores de la región se encontraron con un nuevo mercado gracias a la expansión turística ³⁴. El autor, sin embargo, condena la dependencia a la que, desde ese momento, está sometida la economía del municipio, respecto de los ciclos de los negocios a nivel nacional e internacional.

Lo que habría que cuestionar al respecto es si esa interrelación creciente entre el sector primario y el resto de los sectores económicos es, en cualquier caso, evitable. Más aún, habría que plantear si no es ese, por el contrario, el único camino posible hacia la modernización de las actividades tradicionales, con todos los costes que esta interdependencia implica, pero también con todos los beneficios que de la misma se pueden esperar ³⁵.

³² Turner y Ash (1991), págs. 327-328.

³³ No obstante, a continuación, recuperan la visión crítica que es la nota dominante de todo su trabajo: *“aunque despachar los efectos perniciosos de cambio social tachándolos de males menores e inevitables que se desprenden del progreso y de la Modernidad, sería caer en una superficialidad harto peligrosa. Una seria inquietud respecto del turismo en tanto agente del cambio no tiene por qué estar basada en un sentimiento nostálgico, ni mucho menos en una hostilidad dogmática hacia los valores de la opulencia.”* Turner y Ash (1991), pág. 328.

³⁴ Greenwood (1972), “Tourism as an agent of change: a Spanish Basque Case”, en *Etnology*, nº 11, págs. 80-91, citado en Turner y Ash (1991), págs. 324-325.

³⁵ El desarrollo del turismo puede incluso evitar que la población campesina se vea forzada a abandonar su lugar de residencia, debido al deterioro de las rentas agrarias, puesto que le ofrece la posibilidad de desempeñar, en sus municipios de origen, una actividad con más futuro. De hecho, el reciclaje de los agricultores para convertirlos en gestores de empresas de turismo rural es una de las medidas contempladas por la reforma de la Política Agrícola Común de 1992.

Andronicou, muy acertadamente, defiende que no es deseable enriquecerse perdiendo la identidad nacional y que esta solución debe ser excluida. Sin embargo, opina que determinados cambios son necesarios y que aquellos que no sean perjudiciales han de ser aceptados y promovidos ³⁶.

Se trata, en definitiva, del dilema al que han de enfrentarse todos los países del Sur, cuando deben escoger entre la modernización al estilo occidental y la preservación de ciertas tradiciones ancestrales. Heytens considera que el equilibrio entre ambas opciones no siempre es fácil de encontrar ³⁷. Recupera, entonces, el argumento ya defendido acerca de la necesidad de informar a la población sobre el alcance y los motivos de las transformaciones operadas por la expansión de la actividad.

De todos modos, es importante no olvidar que, en ocasiones, es precisamente la actividad turística la que permite que se recuperen y revitalicen ciertas tradiciones y costumbres locales³⁸.

Existe una tercera y última cuestión que merece ser comentada en esta revisión de la literatura crítica sobre el turismo. En los apartados anteriores, se ha denunciado reiteradamente la superficialidad de la relación que se establece entre los viajeros y la población de las comunidades de acogida. El turista ha sido descrito como un ser egocéntrico, que sólo persigue la satisfacción de sus propias necesidades y al que poco o nada preocupan los problemas de la región que lo acoge. En realidad, viaja para calmar sus neurosis y para alimentar su vanidad, gracias al trato adulador que le dispensará el personal de las empresas turísticas.

Estas descripciones son absolutamente cuestionables. En primer lugar, la necesidad de viajar no sólo nace de *neurosis* diversas, sino que también satisface unas necesidades emocionales **perfectamente legítimas**. Por otra parte, aunque la relación

³⁶ Andronicou (1979), pág. 249. Naturalmente, sería una simplificación excesiva precisar que transformaciones son deseables y cuáles no, estas valoraciones se deberán realizar en cada caso concreto y a la luz de las características específicas, sociales y culturales, de cada país.

³⁷ Heytens (1974), pág. 24

³⁸ Véase Getz (1995), págs. 313 a 329.

que se establece con los nativos será, forzosamente, superficial, este reducido contacto siempre será mejor que la alternativa, es decir, la ausencia total de relación entre unos y otros. Además, cualquier contacto inicial no podrá establecer estrechos lazos desde un primer momento, pero tal vez sí podrá ser un primer paso imprescindible para un mayor entendimiento mutuo ³⁹.

En palabras de Turner y Ash:

“ No existe razón alguna por la cual una persona que tenga acceso a los buenos periódicos, los libros, la radio y la televisión, con la cobertura que se da en estos medios a los asuntos internacionales, no pueda disponer de una idea más acertada que la mayoría de los turistas acerca de lo que acontece en el mundo entero. ” ⁴⁰

Una vez más hay que estar en desacuerdo con la opinión expresada por estos autores. En primer lugar, dejando al margen la necesaria mediatización de la información ofrecida por los medios de comunicación, los viajes constituyen, en cualquier caso, una fuente **adicional y personalizada** de conocimientos - por muy superficiales que sean - acerca de esa realidad. Además, el turismo establece unos lazos emocionales que la prensa o la televisión no serán nunca capaces de crear ⁴¹.

En definitiva, lo que es indiscutible es que el turismo da lugar a un intercambio de valores y costumbres entre los países emisores y los países receptores y que ese

³⁹ Todo ser humano, hasta el más comprometido con las causas de los más desafortunados, necesita disfrutar de momentos de ocio y esparcimiento. Ello beneficia incluso a los objetivos de cualquier buena causa, pues un luchador cansado y desanimado es un mal luchador...

⁴⁰ Turner y Ash (1991), pág. 387.

⁴¹ ¿No es cierto que nos conmueve más una noticia acerca de una catástrofe natural, o de un golpe de Estado o de cualquier otra desgracia que tenga lugar en un país que hemos visitado, aunque sólo sea como turistas, de lo que nos conmoviera la misma noticia, pero acaecida en una nación a la que nunca hemos tenido oportunidad de viajar? Esto puede incluso tener consecuencias de índole práctica. El que en su día fue turista en este país, tal vez estará más dispuesto que otros que jamás lo hayan visitado, a colaborar en la solución de esa situación dramática y aceptará, desde firmar un manifiesto reclamando la restitución de las libertades democráticas, hasta participar económicamente en el envío de ayuda a las personas damnificadas por un desastre natural. Evidentemente, no se espera que esos turistas del pasado, se conviertan, por el mero hecho de haber viajado a esa zona, en portavoces de la lucha contra el hambre, la represión política o cualquier otra plaga que asole al país. Lo único que aquí se afirma es que algunas de estas personas estarán, tal vez, **más dispuestas** que otras a serlo; eso es todo, y no es poco.

intercambio ha de ser promovido y estimulado, puesto que el progreso económico y social no podrá jamás alcanzarse a través del aislamiento y el hermetismo de las diferentes culturas y países ⁴².

En la presente sección se ha defendido que las consecuencias extra-económicas del turismo variarán según el país o región que se esté considerando; en el siguiente apartado se demostrará que el mismo razonamiento es aplicable, también, a la valoración de sus efectos económicos.

⁴² Bote Gómez (1990), pág. 48.

4.3. Ventajas derivadas de la expansión turística según las características estructurales del país receptor

Algunos de los trabajos más críticos respecto al papel del turismo como factor de desarrollo, coinciden con aquellos que, por el contrario, defienden ciegamente lo acertado de esta estrategia, pues apoyan sus conclusiones en un mismo supuesto de partida equivocado, que invalida gran parte de la reflexión posterior. En uno y otro caso, se afirma que la actividad genera costes - o beneficios - netos, **para cualquier país receptor**, sin precisar cuáles han de ser las características diferenciales de su estructura económica y social, para que se cumplan las previsiones - positivas o negativas - descritas.

Sin embargo, cualquier análisis que pretenda profundizar en la valoración de los efectos de la expansión turística sobre una región atrasada, comprobará que no es posible deducir ninguna regla general que garantice lo acertado o desacertado de esta opción, para toda nación del Sur. Esto es así, porque los rendimientos esperados de las inversiones turísticas estarán estrechamente relacionados con ciertos rasgos básicos de la economía de la zona receptora.

Entre esas características esenciales destacan la **dimensión, el nivel de desarrollo y el grado de diversificación del aparato productivo** del país considerado.

En anteriores capítulos de esta investigación ha quedado demostrado cómo las consecuencias del turismo dependen, en gran medida, de su capacidad para generar ingresos netos en divisas y para difundir efectos en cadena, a través del efecto multiplicador del gasto turístico, sobre el conjunto de la economía nacional o regional.

Pues bien, las variables anteriores estarán condicionadas por la capacidad de la economía nacional para proveer a las empresas turísticas de los inputs intermedios y factores productivos que éstas requieran para atender las necesidades de los visitantes extranjeros. Y ello, a su vez, es función directa del grado de desarrollo y de diversificación del aparato productivo del país.

Es difícil encontrar trabajos recientes que no hagan referencia a estas cuestiones⁴³. Bull, por ejemplo, resalta cómo algunas naciones de reducido tamaño y pobre base económica no han obtenido apenas provecho de la actividad, precisamente debido a las considerables fugas que la expansión turística produce. Por el contrario, en un país de mayor dimensión - hace referencia al caso concreto de España - las posibilidades de suministrar casi todos los recursos que requiere el turismo se acrecientan, se reducen en consecuencia las salidas de divisas y el sector contribuye a profundizar la diversificación de la economía nacional⁴⁴.

Cazes ofrece, por su parte, un completo análisis de los factores de los que depende el mayor o menor contenido de importación del sector turístico, en el que coincide con Bull en destacar la importancia de las variables anteriormente señaladas⁴⁵. Añade, por lo demás, una interesante reflexión al respecto. Considera que, con demasiada frecuencia, se ha acusado a los gestores de los grupos multinacionales, que actúan en los países atrasados, de ser los responsables de esa excesiva dependencia de los productos importados, al no mostrar ningún interés especial en promover el abastecimiento de las empresas turísticas con suministros locales.

Sin embargo, las encuestas realizadas a los responsables de estas compañías demuestran que el rechazo consciente y voluntario del aprovisionamiento local es más bien una excepción. Cazes opina, por tanto, que la verdadera explicación de esa dependencia sería la inadecuación estructural de la producción de la zona receptora a las necesidades del sector turístico⁴⁶.

⁴³ Pueden consultarse, entre otros, los trabajos de Loukissas (1982), Williams y Shaw (Eds.) (1988), Eadington y Redman (1991), Houts (1991), Harrison (1992) e Hidalgo Moratal (1996).

⁴⁴ Bull (1996), pág. 11 y Bull (1994), págs. 181-182.

⁴⁵ Cazes (1992), págs. 57 a 66.

⁴⁶ Tras referirse a algunos ejemplos de abastecimiento local, señala que todos ellos tienen en común el hecho de ser casos puntuales, muy limitados espacialmente y que no se promueven en el contexto de una planificación -del sector agrícola, por ejemplo- a escala regional o nacional. Estas consideraciones conducen a pensar que aquellas actuaciones que persigan reducir las fugas de divisas, deberían evitar que se repitan las ocasiones perdidas, las oportunidades desaprovechadas para promover los efectos de arrastre en la economía regional, más que intentar limitar la presencia de los grupos multinacionales. Estas cuestiones serán tratadas con mayor profundidad en la siguiente sección. Cazes (1992), págs. 62 a 64.

Resulta, entonces, que la maximización de los beneficios sociales que pueden derivarse de la expansión del turismo internacional dependerá, en gran medida, del nivel de desarrollo económico alcanzado en el momento en que se promuevan las inversiones turísticas.

Existe otro tipo de argumentos que apoyan la idea de que el turismo contribuye a mejorar el bienestar de las comunidades de acogida, sólo si éstas han alcanzado un cierto grado de crecimiento económico.

Numerosos autores mantienen que los perjuicios que desde un punto de vista social y cultural provoca la llegada de los turistas extranjeros, tendrán más posibilidades de producirse y serán, en todo caso, más graves, si existen grandes disparidades entre el nivel de vida de la comunidad de acogida y el de los grupos de turistas que las visitan. Cazes mantiene, en este sentido, que el *choque cultural* será tanto más intenso cuanto mayor sea la diferencia entre las tradiciones y entre las bases materiales actuales de las regiones emisoras y receptoras ⁴⁷.

Si el nivel de desarrollo de la región turística es una variable que influye considerablemente en las consecuencias de la expansión de la actividad, otras características del país receptor condicionan, también notablemente, los resultados de las inversiones turísticas.

Una de esas variables es la **distancia** que separa el potencial destino turístico de los mercados emisores más relevantes. El poder de atracción de una zona es inversamente proporcional a su alejamiento de los principales núcleos generadores de turismo y, puesto que un gran número de turistas que acude a una región atrae más viajeros aún, el proceso se refuerza ⁴⁸.

Sin embargo, aunque no se puede negar que un país próximo de uno de los principales mercados de emisión - el continente europeo, por ejemplo - tiene muchas

⁴⁷ Cazes (1989), pág. 106. Similar punto de vista es defendido por Kadat (1979), Houts (1991) y Archer y Cooper (1995), entre otros.

⁴⁸ Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 7-8. Véase también Erbes (1973).

más probabilidades de convertirse en un destino turístico de éxito, que otro situado casi en las antípodas, es indiscutible que la variable distancia ha perdido la trascendencia que tenía inicialmente.

El alejamiento de una región receptora es un aspecto a considerar a la hora de escogerla como lugar de vacaciones, puesto que, por lo pronto, será necesario disponer de más tiempo para trasladarse a la misma, pero es sabido que el sustancial abaratamiento de las tarifas aéreas ha hecho que el coste del transporte a larga distancia se reduzca considerablemente ⁴⁹.

El aspecto esencial a considerar es, pues, **el nivel de precios relativo** del país receptor, tanto en relación a los de los destinos competitivos, como en relación a los de las principales zonas emisoras ⁵⁰. Así, es cada vez más habitual encontrar paquetes turísticos en lugares remotos del Sur, que resultan más baratos que los productos ofrecidos en regiones turísticas de países avanzados, con altos niveles de precios, como es el caso de la Costa Azul, por poner sólo un ejemplo representativo.

Además, el hacinamiento que caracteriza a muchos de los destinos turísticos tradicionales y cercanos, junto con el interés comprensible por conocer lugares nuevos, hace que se incline la balanza, cada vez más, hacia las zonas receptoras más alejadas. El deseo de obtener algo diferente de lo que se encuentra en la vida cotidiana o en el puesto de trabajo - se busca romper la rutina, la supresión de los tabúes, etc.- hace que los países en desarrollo que se sitúan *subjetivamente más lejos*, resulten más atractivos que otros centros turísticos situados en el país de residencia del turista o próximos al mismo ⁵¹.

⁴⁹ No obstante, lo que sí sigue siendo cierto es que aquellos destinos que disponen de varias alternativas de transporte para su acceso, cuentan con una ventaja competitiva notable, en relación a aquellos otros en los que el acceso sólo es posible a través de uno o dos medios (normalmente, barco o avión). Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1996), pág. 8.

⁵⁰ Hidalgo Moratal describe, particularmente, de qué manera la inflación diferencial existente entre España y la mayoría de países de la Unión Europea fue una de las principales causas de la salida de extranjeros residentes en España - ante todo jubilados - que vendieron sus viviendas y volvieron a sus países de origen durante los años ochenta, al comprobar que la ventaja de precios con que contaba España, cuando se trasladaron a nuestro país, había desaparecido. Véase Hidalgo Moratal (1996), pág. 172.

⁵¹ Erbes (1973), pág. 28.

Respecto a la localización de los complejos turísticos sí es interesante destacar, no obstante, el planteamiento defendido por Cazes, quien señala que el alejamiento de los mismos respecto a los principales centros productivos del país da lugar a un mayor recurso a las importaciones por parte de las empresas del sector. Por otra parte, los lugares turísticos situados cerca de los puestos fronterizos, están expuestos, por la propia proximidad, a la tentación de proveerse de productos extranjeros ⁵².

De lo anterior se deduce que el efecto neto de la mayor proximidad a un centro emisor importante es difícilmente medible, puesto que la cercanía facilitará, sin duda, los viajes a ese destino, pero, por otra parte, esa proximidad también será responsable de un mayor nivel de fugas, por importaciones considerables u otros motivos. Será preciso, entonces, analizar cada caso concreto, a fin de conocer las ventajas o inconvenientes que una determinada situación geográfica presenta.

Para valorar correctamente lo acertado o no de la política de fomento del turismo internacional, habrá, pues, que realizar una valoración en profundidad de las características del país que escoge esta opción. De todos modos, es importante recordar lo que se señalaba en la sección anterior: a la hora de evaluar el potencial de crecimiento que puede derivarse de la atracción del turismo internacional, será preciso que se ponderen todas las alternativas al alcance de esa nación atrasada.

De esta manera, al estimar el coste de oportunidad del desarrollo del turismo en las regiones del Sur, puede darse la paradoja de que algunas pequeñas naciones de escaso nivel de renta en las que - por los motivos antes mencionados - la expansión turística implicaría costes considerables, son, a menudo, países en los que existen muy pocas alternativas a esta actividad; éste es el caso, por ejemplo, de las islas de reducida dimensión.

Similar razonamiento se puede aplicar a la valoración de los costes sociales y culturales. Los daños que, en este sentido, se pueden producir, serán probablemente mayores en los países pequeños, muy atrasados, en los que la población no cuenta con

⁵² Cazes (1992), pág. 58, pone el ejemplo concreto de la ciudad fronteriza de Tijuana, en la que el nivel de importaciones es notablemente superior a la media nacional mexicana.

un importante nivel de instrucción. Sin embargo, una vez más hay que constatar que las economías insulares, sin recursos mineros ni de ningún otro tipo, son precisamente aquellas en las que más difícil resulta concebir una política de desarrollo sin considerar el sector turístico ⁵³.

Una importante conclusión que se deriva de lo anterior es que, si no es posible prescindir del fomento de la actividad turística para promover un mayor ritmo de crecimiento económico, por ser ésta la mejor - sino la única - opción viable, lo que, en cualquier caso, sí se puede plantear es una correcta estrategia de expansión del sector, que lleve, entre otras cosas, a escoger el modelo turístico adecuado en ese caso particular.

En efecto, si las características del país que pretende convertirse en un destino turístico de éxito son esenciales para anticipar los resultados de esta estrategia, también tendrá una importancia trascendental el tipo de turismo que se desee promover y los criterios con los que se planifique y ordene el sector. De esta manera, habrá que tener muy presente, por ejemplo, que es posible encontrar economías extremadamente dependientes del turismo, en las que esta actividad tiene un peso considerable, tanto en términos de renta como de empleo y que, sin embargo, presentan reducidos multiplicadores turísticos ⁵⁴.

Los resultados positivos o negativos que finalmente se deriven de esta política dependerán, entre otras variables, del tipo y categoría de las instalaciones turísticas que se construyan, de la escala de los proyectos promovidos o del grado de control de las empresas del sector por parte de los capitales extranjeros.

Éstas son consideraciones de índole normativa y no descriptiva, en las que se profundizará en la siguiente sección de esta investigación.

⁵³ Esta paradoja es descrita por numerosos autores. Pueden consultarse, entre otros, los siguientes trabajos: Kadt (1979), Crick (1992) y Bull (1994).

⁵⁴ Harrison (1992), pág. 16.

La reflexión esencial que se desprende de las argumentaciones presentadas en este apartado es que no es el turismo el que fomenta el proceso de desarrollo en una nación atrasada, sino que es el propio nivel de desarrollo de ese país el que convierte a la actividad en beneficiosa o no ⁵⁵.

A lo anterior habría que añadir, sin embargo, que un cierto grado de diversificación del aparato productivo es, únicamente, la condición necesaria, pero no suficiente, para garantizar el éxito de la estrategia de crecimiento económico a través del fomento del turismo internacional; el diseño de la política turística más adecuada hará el resto.

⁵⁵ Véase Ascher (1985), pág. 11.

4.4. El diseño de un modelo de desarrollo turístico adecuado

En el epígrafe anterior se ha argumentado que el fomento del turismo internacional únicamente beneficia a aquellos países que reúnen una serie de condiciones previas a la expansión de la actividad.

Pues bien, a pesar de que una nación o región del Sur cumpla todos los requisitos descritos, el éxito de esta política de desarrollo dependerá, también, de la elección del modelo turístico acertado y de la cuidadosa planificación de las inversiones del sector.

En efecto, un crecimiento espontáneo, no controlado, de las instalaciones y equipamientos turísticos ha demostrado ser, en reiteradas ocasiones, origen de importantes costes para la comunidad de acogida que, en definitiva, acaban poniendo en peligro la sostenibilidad a largo plazo de esta estrategia ⁵⁶.

En la presente sección se defenderá, por tanto, la necesidad de definir meticulosamente una estrategia para la puesta en explotación de los recursos turísticos que persiga, entre otros aspectos, el desarrollo progresivo de la actividad, hasta alcanzar una determinada densidad de los centros turísticos; la construcción de los establecimientos con la escala y la categoría idónea en cada caso; la limitación, en la medida de lo posible, de la excesiva dependencia del sector, respecto de las importaciones, de los capitales extranjeros o de un sólo mercado emisor; y la atracción de la demanda turística adecuada.

Es importante, no obstante, precisar que el cometido del presente apartado no es el de determinar exhaustivamente el contenido de un plan de expansión de la

⁵⁶ La experiencia española es, en este sentido, muy ilustrativa. Llama la atención que numerosos trabajos publicados desde principios de la década de los noventa, acerca de la crisis del sector turístico en nuestro país, coincidan en identificar, como causa principal de la delicada situación actual de la actividad, el carácter espontáneo de su expansión y la ausencia de control y falta de previsión a la hora de anticipar las posibles deseconomías que traería consigo un proceso excesivamente centrado en la obtención de beneficios a corto plazo. Sobre esta cuestión -que será tratada más en profundidad en el apartado 7.2.- pueden consultarse: Aguiló Pérez (1991), Cals (1991), Díaz (1991), Fayos Solá (1991a y 1991b), Navarro Ibáñez y Becerra Domínguez (1991), Panizo (1991), Wanhill (1995), Aguiló Pérez (1996), Bote Gómez y Marchena Gómez (1996), Díaz Álvarez (1996), Morant Mora, Monfort Mir e Ivars Baidal (1996), Pedreño Muñoz (1996) y Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996).

actividad⁵⁷. Únicamente se proponen algunas sugerencias, algunas posibles medidas a adoptar, que son una consecuencia lógica de la identificación de los problemas provocados por un crecimiento no controlado e inadecuado del sector, descritos en el capítulo anterior de esta investigación.

Por otra parte, la discusión acerca de las bondades y defectos de la planificación del desarrollo en las naciones atrasadas excede claramente el ámbito de este estudio. Es sobradamente conocida la polémica suscitada al respecto y la abundante literatura existente sobre este debate ⁵⁸. Tan sólo se pretende describir aquellos aspectos a potenciar, así como los errores a evitar, que deberían ser tenidos en cuenta por parte de las autoridades económicas del potencial destino turístico.

Tal y como apuntan Jenkins y Henry, si bien es habitual encontrar puntos de vista divergentes respecto al alcance o naturaleza de la intervención pública en la promoción del sector turístico, la mayoría de los investigadores considera necesario **algún grado** de intervención ⁵⁹.

La amplitud de las actuaciones públicas estará condicionada por variables como el nivel de desarrollo del país en cuestión, el papel de los poderes públicos - marcado por la filosofía política del partido en el poder - o la capacidad y voluntad de los capitales privados para involucrarse en las inversiones turísticas. En todo caso, para muchas naciones del Sur con escasas oportunidades alternativas de obtener ingresos en divisas, el potencial ofrecido por el desarrollo turístico es seriamente considerado y

⁵⁷ Bote Gómez (1990) y Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995) ofrecen una completa descripción del proceso de elaboración de la planificación económica del turismo. El trabajo de Esteban Talaya (1996), por su parte, explica el contenido, así como la utilidad, de los planes de marketing turístico.

⁵⁸ Pueden consultarse al respecto los trabajos de Todaro (1988) o de Ghatak (1995), que ofrecen una completa revisión de las principales argumentaciones ofrecidas por los especialistas en política de desarrollo, tanto a favor como en contra de las diversas modalidades de planificación aplicables en las naciones del Sur.

⁵⁹ Jenkins y Henry (1982). Similar punto de vista es defendido por Bote Gómez, quien afirma que: "*En la actualidad constituye una discusión estéril preguntarse si el Estado ha de intervenir o no en la economía en general o en un sector como el turismo en particular. En realidad, el Estado siempre interviene en la actividad económica; el problema consiste en definir, en cada caso, cuál es su grado de intervención [...]*", Bote Gómez (1990), pág. 83.

promovido, pero cada vez más en el marco de una política activa que defina los cauces de la expansión de la actividad.

Por lo pronto, la administración deberá adoptar decisiones respecto a la política de visados, la política cambiaria o la regulación de las importaciones que afecten al sector turístico ⁶⁰.

En un plano más general, numerosos conflictos y problemas relacionados con la expansión de la actividad únicamente podrán ser resueltos por la actuación pública, especialmente cuando sea preciso contraponer el interés privado a corto plazo, al de la comunidad o nación globalmente consideradas. Esto es, siempre que los costes y beneficios sociales sean diferentes de los costes e ingresos privados, las políticas de desarrollo no deberían ser promovidas según el criterio estricto de la rentabilidad comercial, puesto que podrían conducir a decisiones “erróneas”, desde el punto de vista de la maximización del bienestar social, que es el principal objetivo del Estado ⁶¹.

Jenkins y Henry no discuten la mayor eficiencia de la gestión privada y la flexibilidad notablemente mayor de la actuación de las empresas privadas, sobre las que debería recaer la responsabilidad de la gestión detallada de la actividad. Opinan, sin embargo, que el gobierno de una nación del Sur, interesada en explotar sus recursos turísticos, debería involucrarse activamente en la planificación de la expansión del sector, de manera que se optimice el beneficio económico y social esperado ⁶².

⁶⁰ Vogeler Ruiz y Hernández Armand añaden que el papel de las Administraciones Públicas en el turismo es esencial por cuanto éstas suelen ser titulares de numerosas instituciones e infraestructuras esenciales para la actividad turística, tales como: puertos, aeropuertos, estaciones de ferrocarriles y autobuses; museos; centros culturales; recintos feriales; oficinas de información; parques nacionales, etc. Véase Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 14-15.

⁶¹ Todaro (1988), pág. 557.

⁶² Estos autores precisan que, a medida que el sector privado de la actividad turística adquiera experiencia y se consolide, la actuación pública podrá reducir su papel activo y limitarse a promover un clima adecuado para el crecimiento de una exitosa industria turística. Jenkins y Henry (1982), pág. 519. Muchos otros investigadores apuestan, también, por un modelo turístico definido en el contexto más amplio de la planificación territorial, de manera que se promuevan iniciativas de desarrollo sostenibles - como alternativa al crecimiento masivo y desordenado del sector - y se potencie la autenticidad de los destinos, gracias a la recuperación de su patrimonio cultural y paisajístico. Véase al respecto: Archer y Cooper (1995), Murphy (1995), Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), Williams y Gill (1995), Bote Gómez y Marchena Gómez (1996) y Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996).

En los siguientes apartados se examinarán aquellos aspectos que deberán ser especialmente valorados por parte de las autoridades - nacionales, regionales o locales - responsables de la elección de la estrategia de desarrollo turístico y de su ejecución.

4.4.1. Necesidad de promover un desarrollo progresivo de la actividad, hasta alcanzar una determinada densidad turística:

Hasta ahora se ha podido constatar que la discusión acerca del papel del turismo como factor de desarrollo es un debate en el que resulta difícil encontrar posturas convergentes, sea cual sea el aspecto particular de la cuestión analizado. Pues bien, es posible encontrar un juicio, aceptado de manera casi general, respecto al interés de promocionar la expansión turística de manera progresiva y sin superar unos límites cuidadosamente fijados para el crecimiento del sector.

Son numerosos los trabajos que denuncian los peligros implícitos en una promoción turística demasiado acelerada, por diferentes motivos.

En primer lugar, es importante evitar caer en la tentación de “*hacer las cosas a lo grande*”, puesto que, entre otras razones, una atención deficiente a los clientes, al carecer el personal de las nuevas empresas de la formación adecuada, empañaría gravemente la imagen del destino turístico y generaría una perjudicial contra-publicidad ⁶³.

Además, si el sector provoca tensiones inflacionistas, estas últimas dependerán, claro está, del peso de la actividad turística en la economía nacional, pero también variarán según el ritmo de crecimiento del consumo turístico, en relación al ritmo de crecimiento de la renta nacional ⁶⁴.

En términos más generales, lo que resulta evidente es que uno de los principales costes que pueden derivarse del fomento del turismo, es el coste resultante de la

⁶³ Erbes (1973), pág. 19.

⁶⁴ Op. cit, págs. 66 a 70.

improvisación, de un crecimiento brusco y mal planificado de las instalaciones. Resulta, pues, esencial definir un ritmo de expansión de la actividad que garantice la viabilidad futura de esta última, al evitar que se produzcan daños irreparables al medio ambiente, entendido éste en sentido amplio ⁶⁵.

Por otra parte, si es importante precisar a qué velocidad conviene ejecutar los diversos proyectos turísticos, es igualmente relevante establecer unos límites, claramente definidos, al desarrollo del sector. Una conclusión fundamental que se deriva del análisis de los capítulos precedentes es que el turismo puede contribuir a incrementar el bienestar de la región de acogida, siempre que no se supere una determinada **densidad turística**.

El objetivo básico perseguido por las autoridades competentes en materia turística no debería ser entonces el aumento indiscriminado de visitantes extranjeros, sino la maximización de los beneficios generados por la actividad. Esta recomendación, por muy evidente que parezca, ha sido con demasiada frecuencia olvidada. Así, un número demasiado elevado de turistas puede llegar a ejercer una presión onerosa sobre las infraestructuras físicas e institucionales de la zona turística e implicar unos costes medioambientales que comprometan el futuro del sector.

La propia Organización Mundial del Turismo, con ocasión de la Conferencia de Manila, celebrada en 1980, lanzó un llamamiento para que se redoblasen los esfuerzos a fin de que no se sobrepasase la capacidad de acogida de las regiones receptoras ⁶⁶.

⁶⁵ Existen muchos trabajos que mantienen que el desarrollo turístico debe promoverse de forma progresiva. Pueden consultarse, entre otros, las diversas comunicaciones presentadas al Congreso de Ecología y Turismo del Mediterráneo Occidental (1972), Bryden (1973), Kadt (1979), Pigram (1980), OMT (1981), Loukissas (1982), Baretjé (1988), Cazes (1989), Bote Gómez (1990), Houts (1991), Lanquar (1991), Cazes (1992), Díaz Álvarez (1996) y Furió Blasco (1996). En este sentido, es curioso notar que incluso polémicos detractores del fomento de la actividad, como es el caso de Turner y Ash, tengan que reconocer que: “*los pueblos primitivos solamente podrán obtener beneficios de un contacto paulatino, sucesivo, con el estilo occidental*”, Turner y Ash, (1991), pág. 260.

⁶⁶ Puede consultarse la Declaración resultante de esa Conferencia, OMT (1981).

Puede afirmarse que existe un **punto de saturación** en cualquier destino turístico por encima del cual la degradación de los recursos se torna irremediable y la calidad de los servicios turísticos prestados desciende peligrosamente ⁶⁷.

Buisán, concretamente, al analizar la reducción, particularmente intensa desde 1986, del gasto medio real de los turistas que visitan España, describe las graves consecuencias de la obtención de un mismo ingreso total, con un mayor número de visitantes ⁶⁸. Esta situación se traduce en una creciente incidencia de los efectos externos negativos, tales como la contaminación, la congestión y el deterioro medioambiental y de lugares públicos. En consecuencia, se elevan los costes de producción que deben soportar las empresas turísticas y pierden calidad los servicios prestados, influyendo así negativamente en los incrementos sucesivos de la demanda en el futuro ⁶⁹.

Resulta, entonces, esencial definir, entre los objetivos perseguidos por la política turística, la densidad máxima que no deberá ser superada. No obstante, en esta tarea habría que tener presente las consideraciones expuestas a continuación.

En primer lugar, a pesar de que el análisis puede apoyarse en una completa serie de indicadores o ratios sobre la densidad turística, hay que interpretar las cifras que de éstos se obtienen, con mucha prudencia. Tal y como destaca Harrison, países con elevados índices, como Bahamas, pueden aceptar mejor un gran número de turistas, puesto que cuentan con las infraestructuras adecuadas para acogerlos, que otros como Kenia, cuyos ratios más bajos, esconden unas mayores dificultades para atender a los visitantes extranjeros. De la misma manera, quince millones y medio de turistas, que

⁶⁷ Son muy numerosas las referencias bibliográficas sobre esta cuestión. El trabajo de Williams y Gillis (1995) ofrece una completa descripción de los procedimientos a seguir para definir y gestionar adecuadamente la capacidad de acogida de las zonas turísticas. Véase también: Pigram (1980), Archer y Cooper (1995), Murphy (1995), Aguiló Pérez (1996), Díaz Álvarez (1996), Monfort Mir, Morant Mora e Ivars Baidal (1996).

⁶⁸ Buisán (1995), pág. 6.

⁶⁹ Una completa descripción de la relación entre una densidad turística excesiva y la aparición de importantes costes económicos, sociales y medioambientales en la zona receptora puede obtenerse consultando también los siguientes trabajos: Bryden (1973), Kadt (1979), O.C.D.E. (1980), Loukissas (1982) y Houts (1991).

visitan anualmente un país de cincuenta y siete millones de habitantes, como el Reino Unido, puede ser un indicador menos significativo que dos mil turistas acogidos por una nación extremadamente pobre como Bhutan, que cuenta con casi un millón y medio de habitantes ⁷⁰.

En segundo lugar, hay que tener presente que el concepto de capacidad máxima de acogida es un concepto dinámico, que puede variar con el tiempo, al modificarse las condiciones de partida de la región de acogida, en parte, precisamente, por la expansión del sector.

De hecho, la propia política turística podrá elevar el nivel de saturación si es correctamente diseñada, puesto que a menudo no es tanto el número de visitantes, como una planificación inadecuada la que impide enfrentarse a los problemas generados por las concentraciones de los turistas ⁷¹.

En tercer y último lugar, hay que señalar que, en cualquier caso, lo importante no es tanto limitar el flujo de visitantes extranjeros, como redistribuir a estos últimos, tanto espacial, como temporalmente ⁷².

En definitiva, incluso los análisis más críticos se ven obligados a reconocer que existen ejemplos de proyectos de desarrollo turístico que, al haber sido ejecutados de manera gradual y equilibrada, han generado notables beneficios económicos y sociales a las comunidades de acogida.

El caso de complejo turístico senegalés de Casamance, por ejemplo, ha sido elogiado, en reiteradas ocasiones, como un ejemplo a seguir por parte de las naciones

⁷⁰ Harrison (1992), págs. 12-13. Recuérdese, a este respecto, la descripción ofrecida en la sección anterior de los efectos del desarrollo turístico, en función de las características del país receptor.

⁷¹ Williams y Gill (1995), págs. 177-178.

⁷² Budowski, R. (1976), "Tourism and Environmental Conservation: Coexistence or Symbiosis", *Environmental Conservation* 3(1), págs. 27 a 31, citado en Pigram (1980), pág. 563. Más adelante, se insistirá en la necesidad de reducir el impacto negativo de una excesiva estacionalidad y se propondrán algunas medidas para conseguirlo.

interesadas en elevar el nivel de vida de sus habitantes, a través de la puesta en explotación de sus recursos turísticos ⁷³.

4.4.2. Definición de la escala y categorías idóneas para los proyectos turísticos

Además de precisar el ritmo al que la expansión del sector debería producirse y el nivel máximo de densidad turística que no debería ser superado, la planificación de la expansión de la actividad tiene que valorar los costes y beneficios asociados a las diversas modalidades de desarrollo turístico existentes.

Entre otros aspectos a definir, será preciso decidir si el objetivo básico es el fomento de complejos a gran escala, que garanticen estándares de calidad que permitan atraer a los segmentos de la demanda más exigentes de los países desarrollados o si, por el contrario, ha de ser prioritaria la promoción de proyectos de pequeñas dimensiones y categorías más modestas, pero en los que la participación de la población local sea más representativa.

De todos modos, hay que tener presente que la elección del modelo de desarrollo turístico muchas veces escapa al control del país receptor. En el capítulo tercero, ha quedado suficientemente ilustrada la dependencia de los destinos turísticos del Sur respecto de los grandes grupos multinacionales, que dominan las principales actividades de un sector crecientemente integrado.

⁷³ Véase Beaudoux (et.al.) (1990), págs. 156-157. Este no es, naturalmente, el único ejemplo que puede proponerse de país o región beneficiada por una estrategia turística acertada. Manning, particularmente, considera que la expansión de la actividad en las Islas Bermudas, ha dado lugar a un desarrollo armónico, puesto que, entre otras cosas, esta expansión se ha producido de manera progresiva. En efecto, la dependencia actual de la economía de estas islas respecto del turismo, se ha ido gestando desde los años veinte de este siglo y ese crecimiento paulatino del sector se ha traducido en notables ventajas económicas, socio-culturales (puesto que la adaptación de las poblaciones indígenas fue menos traumática y además se fomentó, acertadamente, una revitalización cultural de las tradiciones locales) y medioambientales (dado que el turismo ha contribuido a que se respete el entorno natural). Esto explica, al menos en parte, que los indicadores de desarrollo de las Bermudas, tales como nivel de renta per cápita, tasa de alfabetización o esperanza de vida, sean más elevados que en muchos países occidentales. Esta situación contrasta con el impacto *brutal* del crecimiento de la actividad en otras islas de las Antillas Orientales, en las que han tenido lugar verdaderos “booms” turísticos. Manning (1979), págs. 157 a 176.

La demanda turística internacional puede ser definida, desde el punto de vista del país receptor, como una variable exógena, orientada en una u otra dirección por los intermediarios turísticos, que buscan destinos *aceptables* para ofrecer a sus clientes, que cuenten con el tipo de instalaciones estimadas convenientes ⁷⁴.

Si a este tipo de consideraciones, relacionadas con la comercialización de los productos turísticos, se añade el hecho de que, en numerosas ocasiones, la construcción y explotación de las propias instalaciones correrán a cargo de las compañías internacionales que operan en el sector, debido a la escasez de medios en el propio país receptor, es fácil entonces comprender que las características de las empresas que se creen, en materia de dimensión o categoría, no podrán ser establecidas por las autoridades nacionales encargadas de diseñar la política turística.

Los complejos hoteleros e instalaciones turísticas construidos por los grupos multinacionales suelen ser proyectos diseñados con grandes dimensiones, casi siempre destinados a atender las necesidades de turistas occidentales de alto poder adquisitivo.

Estas promociones turísticas ofrecen indiscutibles ventajas desde el punto de vista de la generación de economías de escala. Además, crean un número elevado de puestos de trabajo, que presentan la virtud añadida de una mayor estabilidad, puesto que estos complejos hoteleros, de mayor dimensión y elevada categoría, pueden ser utilizados, fuera de la temporada alta, para atender las necesidades de segmentos del mercado distintos del constituido por el turismo vacacional, como puede ser el turismo de convenciones y congresos o el turismo de negocios ⁷⁵.

⁷⁴ Jenkins (1982), págs. 232 a 235.

⁷⁵ Harrison (1992), pág. 15. Es importante destacar que cada proyecto turístico debe ser cuidadosamente analizado, puesto que ciertas decisiones, en apariencia poco relevantes, pueden tener un impacto considerable sobre la generación de empleo, directo e indirecto, por parte de la actividad. Kadt ilustra esta idea con el ejemplo de la organización de los desplazamientos de los turistas, que en Kenia se realizan con una mayor frecuencia y en minibuses de siete plazas; en Túnez, por el contrario, se utilizan para tal fin, autobuses de cuarenta a sesenta plazas. En estas circunstancias, la creación de puestos de trabajo será mayor en el caso keniano. Véase Kadt (1979), pág. 37. En todo caso, tal y como se analizó en el capítulo tercero, es importante valorar también el coste de la generación de empleo por unidad de capital invertida, para apreciar si la creación de puestos de trabajo es costosa o no, en términos de instalaciones fijas.

Sin embargo, los grandes hoteles internacionales también suelen caracterizarse por una intensidad importadora superior a la que presentan los pequeños hoteles de capital nacional. Existe, efectivamente, una clara correlación entre la dimensión y categoría de los establecimientos y el recurso a la importación, puesto que las instalaciones de lujo, diseñadas a gran escala, suelen adaptarse a las normas internacionales en materia de arquitectura y de decoración, de gestión y de comercialización, de gastronomía y de animación ⁷⁶.

Las pequeñas empresas turísticas creadas por la iniciativa local y con los medios de las comunidades de acogida, por el contrario, suelen dar lugar a mayores efectos de arrastre sobre la economía regional - al abastecerse, cuando ello es posible, de inputs de la región - y ofrecer más oportunidades empresariales a la población de la zona. Además son menos intensivas en capital que las compañías de gran dimensión ⁷⁷.

Argumentos como el anterior han llevado a algunos autores a afirmar que la máxima "*Lo pequeño es hermoso*" es perfectamente aplicable al turismo ⁷⁸. Kadt, en particular, estima que la política más conveniente es apoyar proyectos de reducidas dimensiones, aprovechando el hecho de que en la actividad turística se puede escoger, a diferencia, por ejemplo, de la industria petroquímica, en la que el tamaño de las instalaciones viene impuesto por condicionamientos de tipo técnico ⁷⁹.

En otro orden de ideas, se ha defendido también la necesidad de promover proyectos turísticos a pequeña escala, dado que éstos suelen suponer un desarrollo fácilmente asimilable por la comunidad local, frente a los proyectos diseñados a gran escala, financiados frecuentemente por capitales extranjeros, que habitualmente dan lugar a la aparición de enclaves turísticos. Estos últimos, a la vez que generan los

⁷⁶ Cazes (1992), pág. 58.

⁷⁷ Milne (1987), págs. 509 a 511. Reflexiones similares aparecen en Jenkins (1982), Loukissas (1982), Cazes (1992) y Harrison (1992).

⁷⁸ Crick (1992), pág. 357. Pigram (1980), pág. 564, por su parte, utiliza la misma expresión para describir las ventajas que presentan los proyectos de reducidas dimensiones, también desde una perspectiva medioambiental.

⁷⁹ Kadt (1979), pág. 42.

reducidos efectos de arrastre sobre las empresas de la región ya descritos, producen mayores dificultades para la adaptación a la expansión del sector por parte de la comunidad indígena, dado que los proyectos se imponen *a* la misma y no surgen *de* la misma; el rechazo al turista puede entonces convertirse en un problema de graves consecuencias ⁸⁰.

Esta última idea cobra especial importancia cuando se considera que la imagen de algunos destinos turísticos se ha visto seriamente deteriorada por la generalización de un sentimiento de animadversión hacia los visitantes extranjeros, que ha desembocado en actitudes poco amistosas, incluso hostiles, por parte de los nativos, que llegan a comprometer el futuro de toda la estrategia de desarrollo turístico ⁸¹.

En relación al debate existente en torno a la elección de la escala y categoría de los establecimientos, tal vez la postura más adecuada, por simple que parezca a primera vista, sea la de proponer **una correcta dosificación** de los diversos tipos de desarrollo turístico existentes.

De la misma manera que, en cualquier nación del Sur, resulta altamente recomendable diversificar la actividad productiva o las exportaciones, a fin de reducir la vulnerabilidad de esa economía y ampliar el valor añadido generado, es asimismo conveniente promover una estrategia de expansión de la actividad que persiga un cierto equilibrio entre las diversas modalidades de desarrollo turístico.

Así, por un lado, todo país que aspire a convertirse en un destino turístico de éxito, deberá aceptar, por fuerza, la aparición de complejos turísticos de grandes dimensiones, que implicarán la presencia de grupos internacionales y la adopción externa de numerosas decisiones que afectan a las colectividades locales.

Además, es evidente que la creación de estas instalaciones es deseable puesto que tiene un impacto considerable sobre el nivel de desarrollo global de la región afectada. De esta manera, el papel del turismo como actividad motriz para la economía regional

⁸⁰ Jenkins (1982), págs. 240-241. Véase también Houts (1991), págs. 50-51.

⁸¹ Recuérdense las referencias a estos problemas, tratados en la sección 3.3.

ha quedado demostrado en numerosas ocasiones. Los casos de Cancún, en México, o del complejo Bávaro, recientemente construido en la República Dominicana, son dos buenos ejemplos de la notable incidencia que la expansión concentrada de las inversiones turísticas puede tener sobre el crecimiento económico de regiones enteras⁸².

No obstante, tal y como acertadamente demostró Bryden, es un error creer que el único mercado válido es el de alto poder adquisitivo de Norteamérica y Europa. Al considerar los beneficios y costes sociales del fomento del turismo, será importante valorar que los pequeños hoteles indígenas, aunque atraigan segmentos de demanda más modestos, pueden tener **implicaciones distributivas más aceptables**⁸³.

Una medida esencial que hay que promover es, pues, la búsqueda de una diversificación dentro de la propia actividad turística, que persiga atraer los diversos tipos de demanda existente. Esta decisión vendrá naturalmente condicionada por los recursos turísticos disponibles pero, en cualquier caso, prácticamente todos los destinos pueden fomentar, a la vez que el turismo vacacional de alto estandíng, un cierto desarrollo del turismo de aventuras o del ecoturismo, del turismo cultural o del turismo de convenciones y congresos, por citar tan sólo algunos ejemplos.

En este sentido, es importante destacar que existe, dentro del mercado turístico, una tendencia creciente a la **segmentación de la demanda** que obliga a las empresas del sector a profundizar en la diferenciación de los productos que ofrece⁸⁴.

Particularmente, es cada vez más frecuente encontrar consumidores turísticos que buscan experiencias y productos nuevos y que rechazan, por ello, los paquetes convencionales de sol, playa y un toque - no demasiado perturbador - de exotismo.

⁸² Aunque tal vez suponga hacer referencia a un aspecto puntual, es sin duda significativo mencionar que la región afectada por el desarrollo de este complejo turístico dominicano, se hallaba relativamente incomunicada de la capital del país, al no contar con una red de carreteras asfaltadas que llegase a esa zona. Esta situación se ha mantenido, hasta que la infraestructura de transportes ha podido ser finalmente construida, gracias al apoyo financiero de las cadenas hoteleras implicadas en el proyecto.

⁸³ Bryden (1973), págs. 219 a 221.

⁸⁴ Monfort Mir, Morant Mora e Ivars Baidal (1996), págs. 80 a 85. Pueden consultarse también: Díaz (1991), Esteve Secall (1991), Panizo (1991), Bull (1994), Murphy (1995), Aguiló Pérez (1996) y Pedreño Muñoz (1996).

Puede ser, entonces, una medida acertada ofrecer **también** otros productos novedosos y no apoyar la expansión del sector en un único modelo de desarrollo turístico ⁸⁵.

En la práctica, podrán coexistir el desarrollo a pequeña escala de proyectos turísticos integrados, con la aparición de complejos de grandes dimensiones, que ofrezcan un servicio más convencional ⁸⁶.

Una variable relevante en este proceso de decisión es la mayor o menor consolidación de la imagen de un país como destino turístico reputado. Así, una nación que se encuentre en la primera situación descrita, podrá permitirse fomentar modelos turísticos alternativos, de menor dimensión, sin que por ello se reduzca su atractivo para los visitantes extranjeros, ni los ingresos en divisas generados por la actividad. Este es el caso de Bali, por ejemplo. En cambio otro país, sin una posición establecida en el mercado, deberá apoyarse, en una primera fase, en los desarrollos a gran escala, a fin de garantizar un *ambiente* internacional que atraiga a los principales operadores del sector. No obstante, en un momento posterior, sería recomendable perseguir una mayor diversificación en la oferta de productos turísticos.

Esta diversificación creciente y por etapas podría, además, conseguirse de manera rentable, dado que un buen número de las instalaciones turísticas son de uso común, de forma que la edificación de un nuevo aeropuerto, la ampliación de la red de transportes y comunicaciones o el refuerzo en la prestación de servicios públicos, por

⁸⁵ En sentido contrario, un ejemplo interesante del error que cometen los destinos que no aplican una política de diferenciación del producto ofrecido, es el destacado por Navarro Ibáñez y Becerra Domínguez (1991), en relación al sector turístico de las Islas canarias. El archipiélago, a pesar de tener condiciones para diferenciar su oferta por islas, ha promovido el mismo modelo dirigido al turismo de masas en todas ellas. Esta estrategia tiene graves consecuencias. En primer lugar, la excesiva dependencia de un único segmento de la demanda eleva considerablemente el riesgo en la actividad. Además, este segmento, precisamente, está fuertemente controlado por los grandes *tour operadores*. Por último, esta política ha llevado a las islas a competir unas con otras.

⁸⁶ Esta es la tesis defendida por Jenkins (1982), en su conocido trabajo sobre los efectos de las economías de escala en los proyectos de desarrollo turístico. Hawkins (1995) también defiende la necesidad de perseguir un equilibrio entre las distintas modalidades de turismo.

poner tan sólo algunos ejemplos, serán igualmente aprovechados por todos los segmentos de la demanda turística ⁸⁷.

Naturalmente, la correcta dosificación de los diferentes modelos de expansión de la actividad, deberá ser precisada, en cada caso, según las circunstancias concretas de la zona receptora. Por los motivos descritos anteriormente, serán particularmente relevantes su nivel de desarrollo, los recursos turísticos disponibles o su experiencia previa como destino turístico.

En todo caso, ésta parece ser una solución más realista que la propuesta por Bryden, quién, en las conclusiones de su conocido trabajo crítico sobre el turismo en el Caribe, recomienda que las licencias concedidas a las grandes cadenas hoteleras estén condicionadas al cumplimiento de ciertos requisitos, como puede ser la duración limitada de los permisos de trabajo para directivos extranjeros y el compromiso de formar, en cuanto sea posible, a nativos para que desempeñen esas tareas ⁸⁸.

Esta política resulta utópica y difícilmente aplicable en un mercado tan competitivo como el turístico, en el que los flujos de visitantes vienen orientados desde el exterior. Se ha demostrado en el capítulo anterior que las naciones del Sur no pueden prescindir de la participación de los grupos internacionales. Además, ni siquiera es evidente que a la propia nación en desarrollo le **interese** prescindir de la actuación del capital extranjero. En ocasiones, la decisión no se plantea en términos de expansión de la actividad lenta o rápida, persiguiendo un segmento de la demanda u otro, etc; la decisión es, sencillamente, desarrollo turístico o no.

Lo que es indiscutible es que, en la medida de lo posible y en cuanto sea posible, las autoridades responsables de la política turística del país receptor deberían procurar orientar la evolución de la actividad, en la dirección que se estime más conveniente, desde el punto de vista de la maximización de los beneficios sociales esperados de la

⁸⁷ Más adelante se hará referencia al interés que presenta el fomento del uso común de las diversas instalaciones turísticas, tanto por parte de los distintos segmentos de la demanda existente, como por parte de los turistas y de la población local.

⁸⁸ Bryden (1973), págs. 219 a 221.

misma. Esa dirección, en cualquier caso, no parece de ninguna manera que tenga que ser única, en el sentido de optar exclusivamente por una estrategia de desarrollo a pequeña escala y con medios locales. Sin duda, la diversificación de los productos turísticos ofrecidos parece una mejor solución ⁸⁹.

4.4.3. Reducción del grado de vulnerabilidad y dependencia del sector

En las secciones anteriores se ha descrito cómo la generación de beneficios netos gracias a la expansión del turismo internacional viene fuertemente condicionada por el nivel de las fugas de las divisas turísticas, que se produzcan por diversos conceptos.

Así, cuanto mayor sea el contenido de importación del sector o la presencia del capital extranjero en el mismo, menores serán los ingresos que se deriven, para la población local, de la expansión de la actividad ⁹⁰.

Seguidamente se exponen los principales aspectos que deberían ser contemplados por la política turística, a fin de evitar las consecuencias de una excesiva dependencia o vulnerabilidad del sector.

• Por lo que a la **reducción de la dependencia respecto de las importaciones** se refiere, la medida más adecuada consiste en promover, tan pronto como ello sea posible, la aparición de eslabonamientos entre las empresas turísticas y el resto de las empresas de la región receptora.

Numerosos autores han resaltado la importancia del suministro de los inputs necesarios para la prestación de los servicios turísticos, por parte de empresas locales ⁹¹.

⁸⁹ Para un análisis más en profundidad de los costes y beneficios de un desarrollo turístico apoyado en las empresas de pequeña dimensión, puede consultarse Smith (1995).

⁹⁰ Estas cuestiones ya fueron tratadas en el capítulo tercero de esta investigación.

⁹¹ Pueden consultarse los trabajos de Erbes (1973), Heytens (1974), Turner (1976), Kadt (1979), Jenkins y Henry (1982), Williams y Shaw (Eds.) (1988), Eadington y Redman (1991), Houts (1991), Cazes (1992), Harrison (1992) y Bull (1994).

Se impone pues, por una parte, la aplicación de una estrategia de sustitución de importaciones, siempre que se trate de una producción intermedia que no requiera de un nivel tecnológico inalcanzable para las empresas locales. Por otra parte, también puede estimularse el consumo de productos típicos de la región, de manera que - en materia gastronómica particularmente - se promueva la aceptación, por parte de los turistas, de menús menos *convencionales*, en los que tengan cabida los productos agrícolas de la zona.

Naturalmente, la creación de empresas locales destinadas a atender las necesidades de los turistas - empresas agrícolas especializadas en el suministro de alimentos a los hoteles; pequeños comercios y, en particular, tiendas de souvenirs o producción artesanal; agencias que organicen excursiones locales; cadenas de taxis, y un largo etcétera - no estará exenta de dificultades, siendo estas dificultades mayores cuanto menor sea el nivel de desarrollo de la región interesada en promover el turismo internacional.

De hecho, en ciertos casos, esa sustitución de importaciones con inputs locales es, sencillamente, inviable, dada la ausencia total, o las considerables insuficiencias - en calidad o cantidad - de la producción nacional de los elementos requeridos por el sector turístico. Este es el caso, por ejemplo, de la producción de bienes de equipo diverso - tales como los sistemas de refrigeración o los electrodomésticos básicos de las cocinas - o de ciertas bebidas alcohólicas.

Sin embargo, tal y como mantiene Cazes, no hay que olvidar que, en ocasiones, si los beneficios obtenidos por la población nativa no son más elevados, es porque se desperdician oportunidades de desarrollo relacionadas con la expansión del turismo internacional y no se promueve, *con un esfuerzo de imaginación*, la actuación de la iniciativa local ⁹².

En este sentido, Jenkins y Henry estiman que las dificultades a las que habrán de enfrentarse los pequeños productores de la región exigen medidas de apoyo por parte

⁹² Cazes (1992), págs. 62 a 64.

de las autoridades ⁹³. Consideran que esto es particularmente cierto en el caso de la oferta de alimentos local, dado que los campesinos no tienen medios para superar, individualmente, su reducida escala de producción. Sin una intervención activa del gobierno, creen poco probable que éstos puedan llegar a superar las barreras a la entrada erigidas en el mercado por aquellos proveedores que garantizan, a través de unos canales de distribución firmemente establecidos con los principales grupos hoteleros, los precios y las calidades adecuadas.

En cualquier caso, tal vez sea cierta la afirmación de Bull, quien mantiene que las fugas en concepto de importaciones podrán reducirse con el paso del tiempo, a medida que vaya desapareciendo la necesidad de acudir a la producción extranjera, al consolidarse la posición en el mercado y mejorar la competitividad de las industrias locales ⁹⁴.

Se podría argumentar en contra de la afirmación anterior que, como el turismo es una actividad de servicios, en la que la calidad es una variable sumamente valorada, el sector siempre va a depender, en mayor o menor medida, de la importación de productos del exterior ⁹⁵.

Sin embargo, hay que destacar que el concepto de “calidad” aplicado al producto turístico, no tiene el mismo significado según los segmentos de la demanda turística que se estén considerando. De hecho, para un cierto tipo de turista, de importancia creciente en el mercado, la calidad no implica, ni mucho menos, un producto estandarizado, bien al contrario, éste busca, en el producto adquirido, ante todo, la diversidad, la *autenticidad*. La satisfacción de las necesidades de este segmento en alza de la demanda turística podrá, pues, ser cubierta sin grandes requerimientos en materia de importación.

⁹³ Jenkins y Henry (1982), págs. 508-509.

⁹⁴ Bull (1994), pág. 223.

⁹⁵ Esta postura es mantenida, por ejemplo, en Houts (1991), pág. 30.

En otro orden de ideas, hay que destacar que, si bien es importante valorar la incidencia de las importaciones que la expansión turística exigirá, también habrá que hacer lo mismo con las demás políticas de desarrollo alternativas. En realidad, el contenido en importaciones de la actividad turística no tiene por qué ser más elevado que el registrado por otros sectores productivos, especialmente si éstos están orientados hacia la exportación. De hecho, Bote Gómez considera que es generalmente inferior y apoya esta afirmación en las conclusiones de diversas investigaciones que se han realizado en algunos países, entre ellos España ⁹⁶.

Por otro lado, el propio modelo de desarrollo turístico elegido tendrá notables consecuencias sobre la incidencia de las salidas de divisas en concepto de importaciones. Anteriormente se ha destacado cómo existe una estrecha relación entre la categoría de los establecimientos y el contenido en importaciones del sector. Por ello, la opción de promover instalaciones a pequeña escala, gestionadas con medios locales, debe ser seriamente tenida en cuenta, aunque **simultáneamente** se pretenda ofrecer el marco adecuado para atraer las inversiones de los principales grupos multinacionales que actúan en el sector.

Ya se ha mencionado, en cualquier caso, que un protagonismo excesivo de los capitales extranjeros en la actividad, implica un contenido de importaciones forzosamente más elevado. Pero no es ésta la única razón por la que resulta conveniente evitar una dependencia **excesiva** de las multinacionales del sector.

. Una recomendación habitual respecto a la política a seguir al fomentar la expansión del turismo internacional, es que esta última no se apoye, exclusivamente, en promociones realizadas por los **capitales extranjeros**, dado que, en caso contrario, las fugas de divisas podrían reducir sustancialmente la corriente de beneficios generados por la actividad.

⁹⁶ Bote Gómez (1990), pág. 36 y págs. 68 a 70. No obstante, Erbes señala que, aunque el contenido de importaciones del consumo intermedio del sector turístico no sea relativamente más alto que el registrado en otros sectores productivos, la imitación de las pautas de consumo de los turistas internacionales por parte de los residentes, dará lugar a importaciones *suplementarias* de bienes de consumo. Erbes (1973), pág. 95.

Ya se ha descrito cómo el modelo de desarrollo turístico habitualmente elegido por las compañías multinacionales suele materializarse en la aparición de una industria de lujo, intensiva en capital y energía y con un elevado contenido importador. Además, la propiedad extranjera de las empresas turísticas o, sencillamente, la dirección de las mismas por parte de compañías foráneas, implica un coste en divisas, en concepto de repatriación de beneficios o remuneración de los contratos de gestión. A todo ello habría que añadir la débil posición del país receptor, frente a un número reducido de grandes intermediarios, que orientan las corrientes turísticas, según sus propios intereses ⁹⁷.

Por los motivos expuestos, la Organización Mundial del Turismo, con ocasión de la Conferencia Mundial celebrada en Manila, preconizó que se redujese, en el desarrollo de la actividad, *“toda dependencia demasiado grande respecto de las sociedades transnacionales.”* ⁹⁸

De todos modos, el debate acerca de la presencia de los capitales extranjeros está lejos de ser un debate estrictamente económico, tiene también un contenido *emotivo*, que introduce en la discusión consideraciones ideológicas y políticas que, en ocasiones, impiden formarse una opinión clara sobre los efectos de la expansión del sector turístico protagonizada por las grandes compañías que dominan el mercado internacional ⁹⁹.

Por lo pronto, convendría recalcar que, aunque frecuentemente el turismo beneficie, ante todo, a los grupos multinacionales, la actividad no es la **causa** de la dominación del capital extranjero; de la misma manera que si favorece particularmente

⁹⁷ Estas cuestiones ya han sido tratadas en el capítulo tercero. Recuérdense las referencias, por ejemplo, a los trabajos de Bryden (1973), Heytens (1974), Britton (1982) o Milne (1987), entre otros. Bull, por su parte, expresa esta idea claramente, pues, tras mencionar que un destino turístico con una propensión marginal a la importación alta no se beneficiará mucho de los efectos indirectos e inducidos de la actividad, afirma: *“Si la propia industria del turismo es propiedad, está financiada y se apoya desde fuera de la economía, incluso el ingreso directo y el empleo desaparecen. Por eso, los países pequeños con una base económica reducida que han tratado de introducir el turismo como un desarrollo catalizador, muchas veces se han decepcionado”*. Véase Bull (1994), pág. 182.

⁹⁸ OMT (1981), pág. 127.

⁹⁹ Jenkins y Henry (1982), pág. 510.

a las elites del país, no es la actividad la que está en el origen del reparto poco equitativo de la renta en esa nación ¹⁰⁰.

En relación con la tesis mantenida por algunos detractores del fomento del turismo internacional, quienes consideran que el principal resultado de esta estrategia es la proliferación de *enclaves* de los que la población receptora apenas obtiene provecho, conviene tener en cuenta, también, ciertas puntualizaciones.

Por lo pronto, los autores más críticos parecen olvidar que la aparición de sectores dinámicos, gestionados por las empresas multinacionales y orientados hacia los mercados internacionales sin que se establezcan efectos de arrastre relevantes sobre la economía local, no es un fenómeno exclusivo, ni mucho menos, del turismo. Es más, se podrían encontrar numerosos ejemplos, en otros sectores, sin duda mucho más representativos de esta modalidad de crecimiento económico. Las plantaciones o las explotaciones mineras en algunos de los países más pobres de la tierra, son los casos más frecuentemente aludidos ¹⁰¹.

La transnacionalización creciente, con los problemas que ésta puede plantear en las naciones más atrasadas, no es un proceso nuevo, ni se puede evitar del todo. En este sentido, Todaro describe cómo los *enclaves visibles*- que afectaban a las explotaciones mineras y agrícolas - que han ido desapareciendo gradualmente del Sur, están siendo sustituidos por formas de dominación extranjera más sutiles, a través de la penetración económica de las empresas multinacionales en gran parte de las actividades industriales recientes, sustitutivas de importaciones u orientadas a la exportación ¹⁰². Concluye afirmando que los logros exportadores de los países en desarrollo pueden ser engañosos y que habría que precisar quién posee o controla los factores productivos, remunerados como consecuencia de ese aumento de las exportaciones.

¹⁰⁰ Green (1979), pág. 81.

¹⁰¹ Barratt-Brown ofrece, en particular, un interesante análisis de estas cuestiones en el caso del continente africano, Barratt-Brown (1994), págs. 427 a 474.

¹⁰² Todaro (1988), págs. 459-460.

Ahora bien, constatar que la dependencia de los grupos multinacionales es un fenómeno generalizado en el conjunto de la economía de los países más atrasados, no implica que se deba por ello renunciar a aplicar un conjunto de medidas tendentes a reducir, hasta donde ello sea posible, las consecuencias negativas de la vulnerabilidad de un sector económico concreto; en este caso, del sector turístico.

En este sentido, Muñoz de Escalona mantiene que debería aplicarse a la actividad los mismos planteamientos que a cualquier otro sector productivo y perseguir, de este modo, la mayor generación del valor añadido dentro del propio destino turístico ¹⁰³.

Expresando esta última idea con otras palabras, de lo que se trata es de mantener la mayor proporción posible de las divisas gastadas por los turistas extranjeros dentro del país receptor ¹⁰⁴.

Se han enunciado diversas propuestas al respecto. Las medidas tendentes a ampliar el grado en que las empresas locales se involucren en la producción turística o el fomento del consumo de bienes característicos de la región por parte de los turistas, son dos posibles políticas a considerar al definir la estrategia de desarrollo de la actividad ¹⁰⁵.

Debería prestarse especial atención al ámbito comercial, dado que es en éste en el que los destinos del Sur se encuentran en una posición más vulnerable.

A este respecto, es importante tener presente que la ampliación del presupuesto de las oficinas de turismo ubicadas en los principales mercados emisores no es una medida que pueda tener un efecto considerable, pues a éstas sólo se dirigen algunos potenciales turistas, que ya han realizado parte de la selección previa entre todos los destinos posibles ¹⁰⁶.

¹⁰³ Muñoz de Escalona (1992), pág. 42.

¹⁰⁴ Houts (1991), pág. 30.

¹⁰⁵ Houts (1991) hace referencia al caso de Kenia, que conserva un setenta por ciento, aproximadamente, de las divisas turísticas, puesto que existen en el sector empresas de capital nacional, tales como hoteles y compañías de vuelos chárter.

¹⁰⁶ Turner (1976), pág. 18.

Por lo que a las campañas de promoción internacional se refiere, no cabe duda de que estos gastos deben considerarse necesarios, cuidando, particularmente, la presentación de los recursos turísticos del país, con ocasión de las ferias más importantes del ramo. No obstante, estas partidas deben ser cuidadosamente controladas, puesto que contribuyen a reducir los ingresos en divisas generados por la actividad, incluso antes de que estos últimos se materialicen. En cualquier caso, hay que destacar la importancia de la realización de estudios *ex-post*, que valoren los **resultados** obtenidos por dichas campañas.

Se impone, por otra parte, la adopción de una política que persiga la creación de promotores-organizadores de estancias turísticas en el país, de capital nacional. Sin embargo, dadas las dificultades a las que estas compañías habrán de enfrentarse al competir con los principales intermediarios del sector, será recomendable que se fomente, también, la mayor cooperación posible entre los distintos países receptores de una misma región, en materia de comercialización y de marketing ¹⁰⁷.

. Otro de los aspectos que han de ser valorados a fin de reducir la dependencia excesiva del sector turístico, es la necesidad de **limitar la contratación de personal extranjero, siempre que ello sea posible**.

Naturalmente, a menudo será preciso - y **conveniente** - acudir a la experiencia y formación de la mano de obra de los países avanzados, especialmente en aquellos casos en los que la nación se encuentre en las primeras etapas de su desarrollo turístico. No obstante, en cuanto sea posible y hasta dónde sea posible, será recomendable definir una política de sustitución de esa mano de obra extranjera por empleados nacionales. De esta manera, se reduce, en primer lugar, la salida de divisas y, en segundo lugar, se evitan posibles tensiones sociales y políticas, provocadas por la ocupación de los puestos directivos por no nativos.

¹⁰⁷ Las dos medidas consideradas - la necesidad de cooperación entre los países en desarrollo en materia de política turística y la creación de *tour operadores* locales - han sido propuestas por diversos autores. Véase, por ejemplo: Erbes (1973), Heytens (1974), Jenkins (1982) y Muñoz de Escalona (1992). Recuérdense, no obstante, los obstáculos a los que deben enfrentarse una y otra estrategia, descritos en el capítulo tercero.

El objetivo descrito puede alcanzarse a través de dos políticas distintas. Por una parte, se pueden establecer limitaciones legales a la contratación de extranjeros en las empresas turísticas ¹⁰⁸. Sin embargo, esta decisión puede implicar serios costes, pues, cómo se ha defendido reiteradamente en esta investigación, existe una fuerte competencia entre los distintos destinos turísticos por atraer los capitales de las compañías multinacionales; exigir este tipo de requisitos podría, entonces, disuadir a los potenciales inversores.

Además, esta actuación presenta un marcado carácter pasivo, puesto que no contribuye a mejorar la formación de la mano de obra local. Esta sería, precisamente, la finalidad de una intervención activa. Es importante resaltar al respecto que esta capacitación de los empleados del sector implica un coste, tanto para la administración, como para las propias empresas, si el aprendizaje se realiza en el lugar de trabajo. Dicho coste, por lo demás, se materializará en una salida de divisas, siempre que sea necesario acudir al asesoramiento de expertos extranjeros. No obstante, habrá que contraponer ese gasto en divisas con los beneficios - cuantificables y no cuantificables - derivados de esa inversión en capital humano que dará lugar a la aparición de un cuadro de directivos nacional.

Por los motivos mencionados, la OMT ha insistido en la conveniencia de utilizar, en el proceso de expansión del sector, los recursos humanos del propio país y, particularmente, en la necesidad de apoyar la contratación de personal local para los puestos directivos de las empresas turísticas ¹⁰⁹.

Como conclusión, en relación a la política tendente a conseguir una mayor autonomía del sector turístico, algunos autores, como Crick, mantienen la necesidad de promover un modelo de expansión de la actividad que utilice *“menos capital extranjero y, por tanto, más gente local, más comida local y más arquitectura local”* ¹¹⁰.

¹⁰⁸ Tal y como se ha mencionado antes, Bryden, por ejemplo, considera acertada la introducción de este tipo de medidas. Véase Bryden (1973), págs. 219 a 221.

¹⁰⁹ OMT (1981), págs. 127-128. Véase también: Turner (1976), Jenkins (1982) y Houts (1991).

¹¹⁰ Crick (1992), pág. 362.

Sin embargo, plantear la cuestión en estos términos peca de poco realismo, puesto que, como se ha defendido reiteradamente en esta sección, no es posible promover sólo este tipo de turismo alternativo ¹¹¹.

Más aún, ni siquiera es evidente que esta opción sea deseable, puesto que las inversiones llevadas a cabo por las compañías internacionales ofrecen, también, ventajas nada desdeñables al país receptor.

En primer lugar, conviene no olvidar que los *tour operadores* pueden poner a disposición de un número creciente de consumidores, paquetes turísticos en naciones en vías de desarrollo ¹¹². Esto es importante puesto que la única manera viable de amortizar las gravosas inversiones en infraestructuras e instalaciones diversas que la expansión turística requiere, será acoger a una cifra suficientemente elevada de turistas en el nuevo destino.

Además del motivo mencionado, hay que destacar que el turismo de masas, promovido por los grandes grupos multinacionales, es menos sensible a las fluctuaciones erráticas de la demanda turística debidas a las modas ¹¹³. La vulnerabilidad de la región turística, por este factor, se reduce, pues, con la generalización de un turismo convencional a gran escala.

En tercer lugar, conviene volver a resaltar una idea defendida en páginas anteriores. Ha quedado demostrado que, si a menudo las empresas multinacionales no adquieren los bienes intermedios o de capital que precisan, en la región en la que están instaladas, no es por decisión voluntaria y expresa de estas compañías, sino por deficiencias en la producción local.

¹¹¹ De hecho, el propio Crick dedica el resto de su trabajo a describir las dificultades implícitas en esta particular estrategia de desarrollo turístico. Crick (1992), págs. 362 a 372. Archer y Cooper (1995) comparten este punto de vista, puesto que sostienen que, si bien el turismo alternativo está llamado a desempeñar un papel creciente en el futuro, nunca podrá ser considerado una opción que *sustituya* plenamente al turismo de masas, ni tampoco podrá resolver todos los problemas que este último plantea. En su opinión, el turismo alternativo es únicamente una modalidad más, en el amplio espectro de estrategias de expansión de la actividad.

¹¹² Erbes (1973), págs. 25 a 28.

¹¹³ Bryden (1973), pág. 90.

Por tanto, se deben superar determinados planteamientos, condicionados por posicionamientos claramente ideológicos, que ocultan la verdadera dimensión de los problemas; en este caso, sus verdaderas causas. De este modo, se podrán diseñar medidas que consigan ampliar, **también**, los beneficios obtenidos de la expansión del turismo convencional, gestionado por las cadenas internacionales.

Por otra parte, tal y como acertadamente apunta McIntosh, el desarrollo del turismo a través de inversiones del capital extranjero presenta otras ventajas considerables, como puede ser el mayor realismo en las estimaciones de la demanda potencial, debido a la mayor experiencia y conocimiento del mercado de los grupos multinacionales. Además, las expectativas futuras podrán mejorar notablemente porque es frecuente que la casa matriz de la compañía esté ubicada en alguna de las áreas más relevantes, desde el punto de vista de la generación de las corrientes turísticas ¹¹⁴.

Por último, al atraer las inversiones de las compañías transnacionales, el país receptor recibirá, junto con esos capitales, una transferencia de técnicas y tecnología del turismo que pueden resultar de enorme utilidad para la nación en desarrollo ¹¹⁵.

De esta manera, se confirma, una vez más, la hipótesis defendida en este trabajo, que mantiene que resulta conveniente promover los diversos modelos de desarrollo turístico, en una proporción adecuada, sin conformarse con la expansión de un turismo de masas convencional, pero sin aspirar tampoco a convertirse en un destino de éxito, diseñando exclusivamente instalaciones de turismo alternativo, que tienen, forzosamente, un menor impacto económico global.

En cualquier caso, al analizar el nivel de dependencia que genera la actividad turística, deberán compararse los resultados de esta valoración, con estudios similares aplicados a las inversiones alternativas en otros sectores. Así, es importante considerar que el turismo no tiene porqué generar una mayor dependencia del exterior que la

¹¹⁴ McIntosh (1972), págs. 187-188.

¹¹⁵ Bull (1994), págs. 247-248.

mayoría de los sectores industriales, debiendo valorar, además, el hecho de que este tipo de exportaciones no están obstaculizadas por barreras proteccionistas ¹¹⁶.

Una última reflexión en relación al tema de la dependencia generada por la actividad es que, a pesar del contenido emotivo que frecuentemente condiciona las conclusiones de estos análisis, por encima de cualquier planteamiento ideológico o político, es imprescindible adoptar una actitud pragmática. De este modo, conviene mantener con Bull, que será preciso dar la bienvenida a las empresas multinacionales del sector turístico **si la alternativa para la nación atrasada es, sencillamente, no desarrollarse...** ¹¹⁷

Si es, pues, necesario acudir a los capitales extranjeros, será conveniente prever las consecuencias negativas que se deriven de esa dependencia y diseñar las medidas pertinentes que permitan paliar sus efectos. En este sentido, Bull destaca, como aspecto positivo, la creciente habilidad negociadora de las naciones del Sur, a la hora de establecer las condiciones de la expansión turística llevada a cabo por los grupos multinacionales ¹¹⁸. No obstante, será recomendable perseguir, también, el fomento de otros modelos de desarrollo turístico, más autónomos y que generen mayores beneficios para la población local.

4.4.4. Otros aspectos a considerar en la concepción de la política turística

a. Una consideración a la que deberían conceder especial atención las autoridades responsables de la promoción turística es la atracción de los **segmentos de demanda más adecuados** y acordes con las necesidades del país.

En secciones anteriores ya se ha hecho referencia a la creciente segmentación del mercado turístico, pues bien, sobre este particular, conviene recalcar que los diferentes

¹¹⁶ Bote Gómez (1990), pág. 33.

¹¹⁷ Bull (1994), pág. 243.

¹¹⁸ Op. cit., pág. 243.

tipos de turistas presentan pautas de gastos distintas y, por ello, su incidencia sobre la economía regional también lo será ¹¹⁹. Algunos segmentos de la demanda turística son, pues, mucho más valiosos para los destinos y será preciso arbitrar un conjunto de medidas par atraerlos.

Bull destaca, en particular, cómo los viajes que ofrecen las empresas a sus trabajadores como incentivo, suelen generar un elevado gasto per cápita, puesto que las compañías desearán recompensar a sus empleados con un producto valioso ¹²⁰.

Además, el propio Bull señala, más adelante, que cada tipo de turista no sólo tendrá un nivel de gasto distinto, sino que dará lugar, también, a un efecto multiplicador diferente ¹²¹. Pone el ejemplo de los delegados de convenciones y congresos que gastan en alojamiento una proporción mayor por cada dólar que los turistas que viajan con tiendas de campaña. Sin embargo, será importante valorar que el gasto de los delegados podrá tener más valor en empleo, pero menos en renta, si el hotel en el que se alojan es de propiedad extranjera. Un análisis perfeccionado del efecto multiplicador del turismo, debería, pues, valorar los diversos multiplicadores ponderados para cada segmento de la demanda turística.

¹¹⁹ Es particularmente importante destacar el protagonismo creciente de las empresas, en la demanda de productos turísticos. Son varias las razones que explican esta tendencia. Entre otras, se pueden citar la expansión del comercio internacional, la mayor implantación de las empresas multinacionales, los programas de formación y reciclaje en el extranjero, los viajes de incentivo, etc. Es tal el potencial de este mercado que ha surgido una fuerte competencia entre las agencias de viajes para su captación. De hecho, han aparecido numerosas agencias especializadas en este tipo de turismo o se han creado departamentos para atender las necesidades de este segmento de la demanda. Véase Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 257-258.

¹²⁰ Pone el ejemplo del promedio estimado de gastos diarios per cápita, realizados por los turistas que visitaron Hong Kong en el año 1988: así, los 70 dólares obtenidos de los viajeros VAP (que visitan a amigos y parientes), contrastan con los 240 dólares de los viajeros de vacaciones, pero sobre todo, con los 470 de los delegados de convenciones y congresos y, muy especialmente, con los 700 dólares que generaron los viajes por incentivo. Por lo demás, este autor hace referencia a los principales intentos de segmentación del mercado turístico realizados por diversos autores, atendiendo a distintos criterios. Describe cómo son clasificados los turistas según los rasgos de su personalidad, sus intereses y sus motivaciones, puesto que estas variables darán lugar a características de compra sensiblemente diferentes y tendrán, en consecuencia, efectos económicos en los destinos, también distintos. Bull (1994), págs. 23 a 28.

¹²¹ Bull (1994), págs. 181-182. Puede consultarse también Monfort Mir, Morant Mora e Ivars Baidal (1996).

Otra razón importante para seleccionar, en la medida de lo posible, determinadas categorías de turistas, es el hecho de que también la incidencia sobre el entorno natural y cultural de la comunidad de acogida variará según el segmento de la demanda turística considerado ¹²².

Una vez identificado el tipo de turismo que se desea promover, deberá ponerse especial cuidado en definir una serie de rasgos de la demanda turística.

Por una parte, convendrá incentivar la mayor **duración** posible de las visitas. En efecto, una forma de elevar los ingresos generados por la actividad es persuadir a los turistas que se queden más tiempo, más que atraer a nuevos visitantes ¹²³.

Por otra parte, la **repetición de las visitas** es otra de las características de la demanda que interesa fomentar, puesto que los costes del marketing turístico se reducen sensiblemente al maximizarse esta variable. Los gastos en promoción dirigidos a los visitantes que repiten su estancia serán inferiores a los invertidos en presentar los productos a quienes los eligen por primera vez.

Desde este punto de vista, Bull destaca que los propietarios de una segunda residencia o de una multipropiedad en esa región turística, probablemente viajen a ese destino varias veces y de manera regular. El autor señala, además, que ciertas modalidades de turismo, presentan una repetición de compra particularmente elevada; éste es el caso de los viajes en cruceros ¹²⁴.

¹²² Para un análisis más detallado de la distinta incidencia extra-económica de las diversas modalidades de turismo, pueden consultarse: Kadt (1979), OCDE (1980), Houts (1991), Cazes (1992), Plog (1995). Especialmente interesante es la descripción de Bote Gómez (1990) acerca de los efectos positivos del turismo rural. Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996), pág. 347, por su parte, apuestan por un modelo de desarrollo turístico en nuestro país que persiga la atracción de *“turistas más conscientes y con un sentido más equilibrado de la explotación de los recursos turísticos”*.

¹²³ Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 7-8. Véase asimismo: Williams (1988), Harrison (1992) y Bull (1994).

¹²⁴ De todos modos, el autor precisa que el ahorro en los gastos de marketing, conseguido gracias a la repetición de las visitas, debe ser comparado con el valor de los *rendimientos marginales de la promoción*, que se obtienen de campañas lanzadas en nuevos mercados, Bull (1994), págs. 34-35.

Por último, será preciso perseguir la máxima **estabilidad de la demanda** alcanzable. A fin de lograr este objetivo es posible actuar sobre dos frentes.

En primer lugar, es importante definir medidas que suavicen la incidencia de la estacionalidad. Es conocida la política de fijación de tarifas distintas según la época del año. Aún así, si la estacionalidad es inevitable, podrán ofrecerse soluciones ingeniosas que garanticen un uso alternativo de las instalaciones turísticas en temporada baja. Bull presenta los ejemplos de las estaciones de esquí de Colorado, utilizadas en verano como centros de preparación física, para hacer montañismo y para esquiar sobre hierba; o los cruceros por el Caribe en invierno, en los mismos barcos que recorren la región escandinava durante el verano ¹²⁵.

Además, como señala Hidalgo Moratal, convendrá captar segmentos de población que puedan partir de vacaciones fuera del período estival, tales como congresistas o jubilados ¹²⁶.

Este autor destaca, también, que la estacionalidad afecta sobre todo al turismo de vacaciones y menos al turismo por otros motivos, como pueden ser los negocios, o los desplazamientos con motivaciones de otra índole (familiares, religiosas, deportivas, etc.). En estos casos, la variable climática no tiene apenas relevancia. Se recupera, entonces, el argumento mantenido en esta investigación que defiende la necesidad de promover, simultáneamente, diversas modalidades de desarrollo turístico.

Por último, es evidente que apoyar la tendencia que se está manifestando en el mercado hacia un fraccionamiento creciente de las vacaciones, puede constituir un mecanismo corrector de la marcada estacionalidad de la actividad ¹²⁷.

¹²⁵ Bull (1994), págs. 277-278. Ejemplos similares se pueden encontrar en España. Por ejemplo, las instalaciones de la estación de esquí de Boí Taüll, en el Pirineo leridano, constituyen un centro turístico de gran éxito también en verano, puesto que los promotores han sabido atraer a un segmento de la demanda, creciente en nuestro país, interesado cada día más por el turismo en el medio rural.

¹²⁶ Hidalgo Moratal (1996), págs. 173 a 175. Pueden consultarse asimismo Lanquar (1991) y Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1996).

¹²⁷ En relación al efecto del fraccionamiento de los desplazamientos turísticos sobre la estacionalidad del sector turístico español, véase, por ejemplo, Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996), pág. 346.

Una segunda línea de actuación que permitiría garantizar una cierta estabilidad de la demanda, consiste en diversificar, hasta el punto en que sea posible, los lugares de origen de los visitantes extranjeros. La situación de vulnerabilidad en que se encuentran aquellos destinos que dependen excesivamente de un único mercado de emisión, ha sido resaltada por diversos autores ¹²⁸. En estos casos, la coyuntura económica del área emisora, las modas, así como las modificaciones en las conexiones de los viajes entre el destino y el principal mercado, pueden tener graves consecuencias para la región turística.

En síntesis, desde el punto de vista de la demanda, se impone pues estudiar, en el contexto de la planificación de la expansión de la actividad, la segmentación del mercado potencial para ese destino turístico. Bull resume los pasos a seguir de la siguiente manera:

- Identificar los segmentos discretos del mercado del turismo.
- Valorar la estabilidad y los rasgos de la demanda en cada segmento.
- Evaluar los beneficios obtenidos en cada segmento.
- Distribuir los recursos a fin de atraer a cada segmento de manera que los beneficios marginales generados en todos ellos sean iguales (suponiendo, claro está, que la oferta turística pueda cubrir la demanda de los distintos segmentos identificados) ¹²⁹.

b. Una vez identificada la demanda objetivo, conviene no escatimar esfuerzos al perseguir **la integración de la población local** en la planificación y ejecución de los proyectos turísticos.

¹²⁸ Bote (1990), Houts (1991) o Bull (1994), por ejemplo. Por este motivo - entre otros - la O.M.T. (1981) recomienda la promoción del turismo nacional que, si bien no genera ingresos en divisas de manera directa, sí lo hace indirectamente. En efecto, es frecuente encontrar balanzas turísticas deficitarias en muchos países en desarrollo, dado que, a pesar de ser poco numerosos los nacionales del país que viajan al extranjero, éstos gastan, con ocasión de estas salidas, una cantidad de divisas sensiblemente mayor que las conseguidas de los turistas extranjeros que viajan a ese destino. Véase Cazes (1989), pág. 100.

¹²⁹ El autor describe, también, los principales modelos existentes, para definir los segmentos del mercado turístico y optimizar los beneficios obtenidos en los mismos. Bull (1994), págs. 35 a 39.

Sin duda es acertada la denuncia de Archer y Cooper al respecto, al señalar que la planificación de la actividad en los países en desarrollo, habitualmente pretende garantizar la satisfacción de las necesidades de los turistas - para asegurar la rentabilidad financiera de las inversiones - y sólo en escasas ocasiones concede suficiente atención a las de la comunidad de acogida ¹³⁰.

Es indiscutible que una campaña que pretenda informar a la población de la región receptora, de manera que ésta intervenga en la toma de decisiones, frenará el ritmo de realización de los proyectos e implicará, además, un gravoso despliegue de medios, humanos y financieros. No obstante, los costes que pueden derivarse de la ausencia de estas medidas pueden poner en peligro el éxito de toda la estrategia de desarrollo turístico, pues ha quedado demostrado, en reiteradas ocasiones, que involucrar a los habitantes de la zona es una condición indispensable de dicho éxito.

Kadt adopta una actitud muy pragmática al respecto, al mantener que para que los intereses de la comunidad sean considerados, es indispensable que éstos sean definidos, desde el momento en que se proponga un proyecto de desarrollo turístico, movilizándolo para ello a la población local ¹³¹.

La toma de las decisiones relativas a las realizaciones turísticas debe, en consecuencia, plantearse de la manera más descentralizada posible, sin perjuicio de que se arbitren las medidas necesarias para garantizar la coordinación de los planes de desarrollo, locales o regionales, con los objetivos a nivel nacional.

Entre las conclusiones y recomendaciones presentadas con ocasión del Foro Internacional de Turismo, celebrado en Cádiz, en marzo de 1995, se describen, precisamente, los beneficios que suele reportar una descentralización fuerte ¹³².

¹³⁰ Archer y Cooper (1995), pág. 85. Un punto de vista similar es defendido por Houts (1991).

¹³¹ Kadt (1979), págs. 25-26.

¹³² Conclusiones y Recomendaciones del Foro Internacional de Turismo (1995), pág. 3.

De esta última se afirma que permite decidir las ordenaciones y las inversiones lo más cerca posible del terreno, favoreciendo de esta manera su integración en la realidad local.

Además, esta política no sólo refuerza los beneficios económicos, sino que, también permite a las autoridades locales definir las limitaciones que permitan reducir al mínimo los posibles costes medioambientales de la expansión de la actividad.

En todo caso, tal y como se ha denunciado en numerosas ocasiones, la debilidad de los poderes locales es, con demasiada frecuencia, notoria y los grandes promotores del sector pueden permitirse no tener en cuenta la normativa que emane de estas entidades. Por ello, la Administración Central debe a menudo erigirse en protectora de estos intereses ¹³³.

En esta misma línea se encuentra Bote Gómez, quien describe el plan de desarrollo turístico como un *consenso* que exige que todos los agentes públicos y privados implicados en la actividad, participen en su elaboración ¹³⁴.

c. Además de consensuar el modelo de desarrollo turístico que se desea promover, conviene elegir cuidadosamente la **política de apoyo a las inversiones del sector**.

En secciones anteriores se ha descrito cómo los gobiernos que aspiran a convertirse en destinos turísticos de éxito favorecen la expansión de la actividad con medidas de diversa índole, financieras, fiscales o de cualquier otro tipo.

Dado que estas ayudas implican un coste, a menudo considerable, en el que han de incurrir los gobiernos de los países receptores, resulta imprescindible valorar

¹³³ Véase, por ejemplo, Kadu (1979) y O.C.D.E. (1980).

¹³⁴ Bote Gómez (1990), pág. 84. Puede consultarse también Bote Gómez y Marchena Gómez (1996). Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996), pág. 359, consideran, precisamente, que una de las claves del éxito del Plan de Ordenación de la Oferta Turística de Baleares ha sido el grado de compromiso público y privado, de concertación y participación social, alcanzado en su elaboración.

detenidamente, en el marco de la política turística, los efectos esperados de las diversas medidas alternativas.

Conviene detenerse en unas breves reflexiones respecto a la política de apoyo al sector, que en gran parte se deducen del análisis realizado hasta el momento.

En primer lugar, llama la atención la política adoptada por algunos gobiernos que ofrecen beneficios a las compañías extranjeras que no son accesibles a los capitales nacionales ¹³⁵. Parece indiscutible que el criterio de la propiedad extranjera o nacional de los capitales invertidos no es el más adecuado para tomar estas decisiones. Bien al contrario, en ciertos casos - y a la vista de lo expuesto en apartados anteriores - convendrá apoyar, especialmente, la creación de empresas por parte de la iniciativa local.

Estos proyectos suelen plantearse a una escala reducida y esto puede suponer que queden excluidos de la legislación de apoyo al sector, que en ocasiones exige, como requisito para acceder a las ayudas, una dimensión mínima a las empresas solicitantes. Este criterio tampoco parece ser el más acertado ¹³⁶.

Bote Gómez, particularmente, destaca la importancia de la potenciación de la hotelería de pequeña y mediana dimensión, por diversos motivos ¹³⁷. En primer lugar, estas empresas constituyen la *columna vertebral* de la planta turística en un buen número de países. Además, se adaptan mejor a las situaciones de crisis, al ser sus motivaciones no sólo estrictamente económicas (mayor autonomía, deseo de establecer contactos humanos, etc.). Por último, este tipo de proyectos son más fácilmente realizables con los medios de las regiones más desfavorecidas. Bote concluye su análisis recogiendo la queja formulada por estos establecimientos, que se lamentan de la ausencia de una política de financiación específica para las pequeñas y medianas

¹³⁵ Jenkins y Henry (1982), pág. 511.

¹³⁶ Bryden (1973), pág. 220.

¹³⁷ Bote Gómez (1990), págs. 136 a 139. Williams y Shaw, por su parte, mantienen que las pequeñas empresas turísticas, a diferencia de lo que se suele considerar, no siempre presentan un mayor riesgo, Williams y Shaw (Eds.) (1988), págs. 9-10.

empresas del sector, o de la excesiva complejidad de su tramitación, en los escasos casos en los que esta política existe. En particular, defiende la necesidad de estimular la cooperación entre estos establecimientos, en materia de comercialización y promoción, aspectos difícilmente asumibles por cada uno de ellos individualmente.

Otro de los errores denunciados respecto a la política de incentivos al sector es que, lamentablemente, ésta se introduce a menudo con la única finalidad de enfrentarse a la competencia para obtener los fondos de inversión, más que para estimular los proyectos que se han identificado como los más idóneos. Por este motivo, la legislación de apoyo al turismo suele permanecer inalterada durante muchos años ¹³⁸.

Jenkins y Henry describen, por el contrario, los objetivos que consideran prioritarios en la política de ayuda a la actividad ¹³⁹. En primer lugar, el nivel de los incentivos debería ser suficiente como para atraer a los inversores extranjeros ¹⁴⁰. En segundo lugar, la normativa debería fomentar la reinversión de los beneficios obtenidos. La participación de los capitales nacionales en los proyectos, sería un tercer aspecto a potenciar. Además, también convendría que los incentivos fuesen revisados, como mínimo, cada cinco años ¹⁴¹. Los autores añaden que las concesiones tendrían que ofrecerse de manera selectiva y que la legislación al respecto debería promulgarse en consonancia con los objetivos de una cuidadosa planificación de la actividad.

Algunos investigadores mantienen que la carga financiera de estas ayudas no debería recaer sobre la población residente, sino sobre los propios turistas. De lo

¹³⁸ Jenkins y Henry (1982), págs. 511-512.

¹³⁹ *Ibidem*.

¹⁴⁰ Es interesante considerar la reflexión de Bull al respecto. Mantiene que los incentivos son normalmente insuficientes para inducir al capital extranjero a realizar inversiones en un país en donde los rendimientos no son competitivos. Sin embargo, añade que sí pueden estimular a las empresas nacionales, sobre todo a las de mayor peso, para que se encarguen de la ejecución del proyecto. Bull (1994), pág. 281.

¹⁴¹ Jenkins y Henry matizan que los incentivos que deben ser revisados son los ofrecidos a los nuevos proyectos, dado que poner en entredicho las concesiones garantizadas en el pasado minaría la confianza de los inversores.

contrario, los habitantes de estas regiones del Sur estarían subvencionando las vacaciones de los visitantes extranjeros ¹⁴².

En consecuencia, se recomienda que los gastos que la política de incentivos implica sean compensados, aunque sea sólo parcialmente, a través de la fijación de impuestos y tasas que graven a los turistas o a los bienes y servicios demandados esencialmente por éstos ¹⁴³. Ciertamente, se podrán definir determinadas cargas impositivas de estas características, no obstante, estas decisiones deberían tomarse con suma precaución, dado el elevado grado de competencia existente entre los posibles destinos turísticos.

De todo lo expuesto se deduce que es imprescindible valorar cuidadosamente las distintas alternativas existentes para promocionar el crecimiento del sector, vigilando, muy especialmente, que la política de ayudas finalmente adoptada se adecue a los objetivos definidos en la elección de la estrategia general de expansión de la actividad.

d. En esta descripción de los principales aspectos que se deben considerar en el diseño de la política turística, es preciso hacer referencia a la necesidad de **enmarcar la planificación sectorial en el contexto más amplio de la planificación general del desarrollo** de esa economía ¹⁴⁴.

Esta integración no sólo es recomendable, sino que es imprescindible. Lo anterior se comprende fácilmente cuando se constata que, a diferencia de lo que sucede en otros sectores productivos, en la actividad turística interviene un número elevado de

¹⁴² Recuérdense los argumentos al respecto, presentados en el capítulo tercero.

¹⁴³ Autores como Bryden (1973), Erbes (1973) o Houts (1991), entre otros, defienden la oportunidad de este tipo de medidas.

¹⁴⁴ Bote Gómez (1990) insiste mucho en la necesidad de una coordinación estrecha entre la planificación turística y la planificación económica y social en general, de la misma manera que considera imprescindible, también, la coordinación entre los planes de expansión de la actividad a nivel nacional, regional y local. No obstante, es consciente de las dificultades existentes en la mayoría de los países para llevar este objetivo a la práctica. Véase también Fayos Solá (1991a).

instancias públicas, lo que exige una estrecha - y difícil - colaboración entre esos departamentos ¹⁴⁵.

En efecto, es raro encontrar un Ministerio que no se vea directa o indirectamente comprometido en la toma de decisiones que afectan al desarrollo de la actividad turística. Por ejemplo, el Ministerio o Departamento de Agricultura suele concentrar las competencias en materia de parques nacionales y áreas protegidas; el de Obras Públicas y Urbanismo interviene en aspectos esenciales para el turismo, como pueden ser el diseño de la red viaria o la ordenación del territorio; el Ministerio de Educación define las vacaciones escolares, cuando no interviene de manera más directa aún, creando centros de formación turística y participando en la elaboración de sus planes de estudios; el Ministerio del Interior, por su parte, será el encargado de la formulación y ejecución de la política de emigración, del control de fronteras; etc.

Por otra parte, si la colaboración entre las diversas entidades públicas se presenta como una tarea de gran complejidad, el panorama se oscurece más aún cuando al requisito anterior se añade la necesidad de ampliar esta cooperación entre agentes públicos, a una cooperación entre todos los agentes, públicos y privados, que actúan de una u otra forma en el sector ¹⁴⁶. Bote propone que las dificultades prácticas que plantea esta necesaria coordinación se subsanen a través de la creación de comités asesores.

En otro orden de ideas, la integración de los objetivos de la planificación turística en el marco más amplio de la planificación económica general contribuirá a definir una asignación más eficiente de los recursos disponibles.

¹⁴⁵ Bote Gómez (1990), págs. 86-87.

¹⁴⁶ En capítulos anteriores ya se ha hecho referencia a la heterogeneidad que caracteriza al turismo, dado que intervienen en esta actividad muy diversas ramas y sectores productivos. También se describieron las graves consecuencias de una ausencia de coordinación entre los distintos componentes de lo que el consumidor percibe como un producto integral. De todos modos, esa colaboración entre agentes públicos y privados, aunque difícil de instrumentar, no es imposible de llevar a la práctica. Ya se ha hecho alusión al éxito conseguido, desde este punto de vista, por la planificación turística Balear. Por citar otro ejemplo destacado, uno de los aspectos más valorados del Libro Blanco del turismo de la Comunidad Valenciana de 1990, ha sido, precisamente, la participación activa de los empresarios del sector en su elaboración; véase al respecto Fayos Solá (1991a). Plog (1995), por su parte, hace alusión a un motivo de índole práctica para justificar la necesidad de la colaboración de todos los agentes afectados por la expansión turística, en la planificación del sector. En su opinión, esta es la única manera de evitar los posibles recelos de la población local, ante el desarrollo de una actividad que genera numerosas deseconomías externas.

Por poner tan sólo algunos ejemplos, es importante tener en cuenta que muchos proyectos de inversión pueden diseñarse para ofrecer un uso conjunto de las instalaciones y equipamientos, para los turistas y para la población residente. Este es el caso de la utilización de los autobuses de ciertas ciudades que pueden servir para la realización de tours o viajes turísticos en general, pero también podrán cubrir el transporte local de los residentes. De la misma manera, en los centros de convenciones y congresos se podrán organizar actividades deportivas o de ocio en general, destinadas a satisfacer las necesidades de la población local ¹⁴⁷. En otras ocasiones, será posible aprovechar las instalaciones fijas existentes, para organizar determinados acontecimientos deportivos o culturales - festivales de danza, por ejemplo - con fuertes implicaciones desde el punto de vista turístico.

e. Por último, hay que hacer referencia a otros aspectos de la política turística, no menos relevantes que los mencionados hasta el momento y que también deben recibir la suficiente atención por parte de las autoridades responsables.

En primer lugar, es importante señalar que la planificación económica del turismo no es una actividad que se deba realizar de manera discontinua en el tiempo, sino que se trata, por el contrario de una **actividad permanente**.

El proceso planificador consta de diversas etapas interrelacionadas y, de esta manera, a la fase de formulación de la estrategia - que habrá sido precedida por una etapa en la que se realiza un diagnóstico de la situación - le seguirá, naturalmente, una fase de ejecución.

Pero el aspecto que se pretende aquí destacar es que el proceso planificador no termina ahí, puesto que una vez que se pongan en marcha los diversos proyectos, será preciso evaluar y controlar el grado de cumplimiento de las previsiones, identificar las causas de las desviaciones y proponer medidas correctivas. El ciclo queda así cerrado

¹⁴⁷ Bull (1994), págs. 274-275.

y, como se afirmaba anteriormente, la actividad planificadora se convierte en una tarea permanente ¹⁴⁸.

El seguimiento de los proyectos de expansión turística es, sin duda, un elemento esencial, en el que merece la pena detenerse.

En primer lugar, tal y como se ha demostrado en anteriores secciones, los problemas derivados de la implementación de esta estrategia habitualmente se manifiestan en el medio y largo plazo ¹⁴⁹. Muchas de estas deseconomías podrían ser anticipadas por una previsión eficaz y no hace falta decir que esa es la solución ideal.

Sin embargo, es inevitable que ciertos problemas no previstos se manifiesten; en esta situación será preciso arbitrar medidas correctoras. Por ejemplo, si se constata que la proporción creciente de tierra en manos de extranjeros o las presiones especuladoras sobre su precio están provocando resentimiento y conflictos sociales entre la población nativa - que pueden poner en peligro la propia estrategia de desarrollo turístico - tal vez sería conveniente plantearse la solución propuesta por Jenkins y Henry, quienes creen oportuno ofrecer al capital extranjero arrendamientos a largo plazo de los terrenos que ocupen. De este modo, los inversores se aseguran una continuidad para sus actividades, pero no se *aliena totalmente la soberanía nacional* ¹⁵⁰.

De todos modos, incluso cuando no surja ninguna dificultad imprevista, parece evidente la necesidad de controlar los resultados de las medidas aplicadas. En este sentido, es frecuente encontrar, por ejemplo, descripciones críticas de la política de promoción en el extranjero, que denuncian el incremento a menudo considerable de estos gastos, sin ideas claras sobre los beneficios que de los mismos se deducen ¹⁵¹.

¹⁴⁸ Una completa descripción de los objetivos de las distintas fases de la planificación turística puede encontrarse en el trabajo de Bote Gómez (1990), especialmente en los capítulos 3, 5, y 6.

¹⁴⁹ Véanse las referencias bibliográficas sobre estas cuestiones, citadas en el capítulo tercero.

¹⁵⁰ Jenkins y Henry (1982), págs. 514-515.

¹⁵¹ Bryden (1973), pág. 220.

Antes de concluir, es oportuno detenerse en una última e importante reflexión. Al diseñar la planificación económica del sector turístico, cada país tiene que establecer **sus propios objetivos**.

Es difícil señalar instrucciones más precisas que las presentadas en la presente sección y que puedan ser de aplicación en cualquier destino turístico, puesto que las soluciones deberán adecuarse a las características peculiares de cada caso considerado. Esta precisión podría parecer innecesaria, por evidente, sin embargo, en la práctica, frecuentemente se olvida, puesto que a menudo resulta más sencillo copiar los programas seleccionados por otros países, que diseñar un modelo de desarrollo turístico específico, que se adapte a las circunstancias particulares del destino considerado ¹⁵².

¹⁵² Bote Gómez (1990), pág. 84. Véase también Crick (1992), Archer y Cooper (1995) y Williams y Gill (1995).

4.5. Conclusiones

En este capítulo se ha mantenido una tesis que supone una revisión crítica de las posturas sostenidas, tanto por los defensores incondicionales de la estrategia de desarrollo turístico, como por los más severos detractores, cuyas argumentaciones se ven frecuentemente condicionadas por claros posicionamientos ideológicos.

Así, por una parte, se ha cuestionado que el fomento de la actividad turística represente, siempre y en cualquier circunstancia, el *maná caído del cielo* para toda nación atrasada dotada de un cierto atractivo turístico.

Es indiscutible que, en un buen número de casos, el turismo ha estado lejos de ofrecer las ventajas prometidas y que los importantes desembolsos a los que las administraciones nacionales tuvieron que hacer frente para atraer a los grupos multinacionales del sector y a los visitantes extranjeros, proporcionaron escasos beneficios netos y reducidos efectos de arrastre sobre la actividad local. La expansión turística sí dio lugar, sin embargo, a notables costes para la comunidad de acogida, entre los que se podrían destacar los fuertes movimientos especulativos o los perjuicios sobre el medio ambiente, de consecuencias irreparables.

Por otra parte, la mayoría de las argumentaciones esgrimidas por los autores más críticos son también fácilmente refutables, particularmente aquellas que se apoyan, para oponerse al fomento del turismo, en la defensa de unas estructuras arcaicas que, en realidad, estaban muy lejos de proporcionar unas adecuadas condiciones de vida a la población residente.

Estas posturas rozan la demagogia cuando, por ejemplo, describen el carácter servil de los empleos del sector o las duras condiciones de trabajo en la actividad, olvidando mencionar la escasísima calidad de vida que ofrecían las anteriores ocupaciones en la agricultura tradicional.

El debate en torno al papel del turismo como factor de desarrollo económico ha estado demasiado tiempo impregnado de un contenido ideológico-político que impidió

al análisis progresar adecuadamente. Afortunadamente, las publicaciones más recientes no suelen defender ya planteamientos categóricos - y, por ello, simplistas y fácilmente impugnables - como algunos de los presentados en los anteriores capítulos de esta investigación.

No se trata, por tanto, de tomar una postura unívoca e incondicional ante la disyuntiva “*turismo sí; turismo no*”, lo que aquí se sostiene es un planteamiento del tipo “*turismo sí, pero ¿cómo...?*”.

Una excesiva polarización hacia el turismo no es, tal vez, la estrategia más acertada, pero es indudable que la actividad **puede** contribuir a la diversificación productiva de ciertas economías atrasadas y, si la expansión del sector es cuidadosamente planificada, **puede** dar lugar a un proceso de desarrollo generalizado¹⁵³.

La postura que se ha mantenido en esta tesis es que el éxito de esta política dependerá, tanto de las características de partida de la región receptora, como de la adecuada elección y ejecución de los programas de expansión del sector que, ante todo, definan el modelo de desarrollo turístico más conveniente.

Una reflexión esencial que se desprende del análisis de los capítulos anteriores es que resulta difícil extraer conclusiones generales sobre los efectos de la actividad, que puedan aplicarse a todos los casos particulares considerados.

Esta es la opinión de Harrison, quien mantiene que es inútil generalizar en este debate. Considera que la actividad contribuye a incrementar los ingresos en divisas del país y a generar ingresos para el gobierno, así como puestos de trabajo, pero defiende

¹⁵³ El gasto turístico, dado su carácter heterogéneo, se dirige a varios sectores simultáneamente, lo que contribuye a extender sus efectos sobre diversas ramas de la actividad económica, Bote Gómez (1990), págs. 37 a 40. Recuérdense las beneficiosas consecuencias del efecto multiplicador del gasto turístico, descritas en el capítulo segundo de esta investigación.

que la **medida** de esa contribución dependerá de una serie de circunstancias que variarán según el caso analizado ¹⁵⁴.

En esta misma línea se encuentra Bote Gómez al sostener, muy acertadamente, que *“carecen de sentido las críticas genéricas al turismo [...] las diferencias existentes entre países, en cuanto a los beneficios, costos y riesgos de la actividad turística, se explican por las diferentes estrategias de desarrollo turístico elegidas.”* ¹⁵⁵

Un aspecto esencial a valorar es, por supuesto, la existencia de políticas de desarrollo alternativas. Los resultados esperados del fomento del turismo internacional deberán, en efecto, ser comparados con los que podrían derivarse de las demás estrategias al alcance del país subdesarrollado.

En todo caso, es importante subrayar que muchas de estas opciones no son en absoluto incompatibles; se trata, pues, de promover cada una de ellas en su “justa medida”. En otras palabras, la solución casi nunca supone optar integralmente por un sector y descartar el resto. A pesar de la evidencia de esta afirmación, llama la atención que la mayoría de los trabajos que defienden argumentaciones categóricas - en uno u otro sentido, esto es, apoyando o rechazando de plano la estrategia de fomento del turismo - ni siquiera mencionen esta posibilidad.

El problema, naturalmente, será precisar la participación relativa que se considere apropiada para cada una de las inversiones seleccionadas, de manera que se consiga un desarrollo equilibrado. Que se conceda o no una posición prioritaria al turismo dependerá, por supuesto, de la rentabilidad esperada de las demás políticas.

¹⁵⁴ Entre esas circunstancias se encuentran la existencia de estrategias alternativas o la habilidad del gobierno para crear un marco institucional propicio para las inversiones turísticas y para promover los efectos de arrastre de la actividad sobre otros sectores de la economía. También será preciso poner todos los medios al alcance para reducir los costes de la expansión turística, entre los que el autor destaca las presiones especulativas sobre los precios de la tierra, los perjuicios sobre el medio ambiente o los desembolsos a los que las administraciones deben hacer frente para mejorar las infraestructuras. Harrison (1992), pág. 17.

¹⁵⁵ Bote Gómez (1990), pág. 5.

No obstante, es importante destacar que, incluso cuando existan otras alternativas prometedoras de desarrollo económico - al disponer el país, por ejemplo, de considerables recursos naturales y materias primas - puede ser una política acertada el promover, **también**, un cierto grado de desarrollo turístico. Una decisión de estas características podría apoyarse, entre otras razones, en el interés existente en fomentar la diversificación productiva de esa economía o en la necesidad de cubrir la demanda de un creciente turismo de negocios ¹⁵⁶.

En términos generales, es indudable que el turismo puede contribuir a reducir la excesiva dependencia de muchas naciones del Sur respecto de las exportaciones de productos primarios, que las coloca en una posición sumamente vulnerable ¹⁵⁷.

En relación al tema de la dependencia, es importante destacar cómo los detractores del turismo habitualmente sólo describen las causas, los orígenes de la misma en el sector turístico, sin hacer referencia a la que puede manifestarse, asimismo, en la expansión de las demás actividades productivas.

Es interesante subrayar que los trabajos consultados que sí proponen análisis comparativos, afirman que la dependencia en la actividad turística no es mayor que la existente en el resto de los sectores considerados, llegando algunos incluso a la conclusión de que es menor ¹⁵⁸. Esto es, por supuesto, lo relevante, de la misma manera que también lo será definir la política apropiada para ir reduciendo paulatinamente esa vulnerabilidad.

La estrategia de fomento del turismo internacional debería entonces ser, al menos, considerada, por parte de aquellas naciones del Sur dotadas de recursos turísticos; siendo esencial valorar, en la decisión respecto a la oportunidad de esa política, las consecuencias extra-económicas que de la misma resultarían.

¹⁵⁶ Bote Gómez (1990), págs. 30-31. Véase también Bull (1994), Archer y Cooper (1995) e Hidalgo Moratal (1996).

¹⁵⁷ Acerca de las graves consecuencias que pueden derivarse de la especialización primaria pueden consultarse, entre otros, Todaro (1985) o Ghatak (1995).

¹⁵⁸ Véanse las referencias bibliográficas citadas en la sección 4.4.

Será preciso incluir las variables sociales, culturales y medioambientales, en los análisis sobre la viabilidad del turismo como factor de desarrollo, por dos motivos.

En primer lugar, porque la incidencia que la actividad pueda tener desde este punto de vista afecta, de manera clara, a la variable que las autoridades pretenden maximizar; esto es, al bienestar de la población receptora.

Una segunda razón que justifica la inclusión de las valoraciones de naturaleza extra-económica, es que una escasa atención concedida a las mismas podría, precisamente, poner en peligro toda la estrategia. En las secciones anteriores se ha descrito cómo los turistas perciben los componentes culturales o medioambientales del producto turístico como un elemento esencial del mismo. En la medida en que la comercialización del destino turístico depende **también** de este tipo de variables, queda clara la necesidad de introducirlas en el análisis.

Desde este punto de vista, es interesante destacar cómo el modelo de Lancaster se adapta fácilmente al producto turístico. Este autor demostró que los clientes, más que demandar un producto determinado, demandan, más bien, un conjunto de características que pueden encontrar en el mismo. Precisamente, la consideración del producto turístico como un *paquete* compuesto de diversos bienes y servicios - entre los que habría que incluir, sin duda, algunos elementos de carácter extra-económico, como, por ejemplo, la belleza del paisaje, el trato amistoso de la población residente o la riqueza de sus tradiciones culturales - ha sido destacada en reiteradas ocasiones a lo largo de esta investigación ¹⁵⁹.

Sin duda, la valoración práctica de las externalidades en el turismo no es tarea sencilla, pero la importancia creciente concedida por los turistas a las mismas, impide que las dificultades de cálculo sirvan de pretexto para su exclusión de las valoraciones.

Los modelos existentes para *internalizar* los efectos extra-económicos del turismo son aún poco refinados, pero al menos permiten ponderar cuidadosamente

¹⁵⁹ Véase Bull (1994), capítulo 3, págs. 41 a 73. Pueden consultarse asimismo Estrin y Laidler (1995), González García y Mora Sánchez (1996).

cualquier estudio sobre los resultados estrictamente económicos o comerciales de la actividad ¹⁶⁰.

En definitiva, ambas valoraciones - la económica y la no económica - son necesarias y además se complementan y limitan mutuamente. Así, aunque los efectos sociales y culturales no lleguen a ser argumentos para descartar definitivamente la estrategia de desarrollo turístico, sí justifican, en cambio, la necesidad de vigilar atentamente y orientar adecuadamente la expansión del sector ¹⁶¹. Pero, por otra parte, la perspectiva económica sigue siendo esencial, dado que, si bien ésta no puede reemplazar a las decisiones de ámbito normativo - en relación a los efectos distributivos y al resto de los efectos no económicos - sí define, por el contrario, el contexto básico en el que las diversas alternativas de esta política social deberían ser examinadas ¹⁶².

En suma, la tesis defendida en esta investigación es que **el turismo puede y debe ser una opción a considerar muy seriamente por parte de las autoridades de las naciones en desarrollo**, siempre que las diversas alternativas al alcance del país sean cuidadosamente valoradas y que la política de expansión de la actividad sea correctamente diseñada.

Por lo demás, y aunque esta reflexión resulte en apariencia innecesaria, es evidente que no deberá esperarse - con la ingenuidad que marcó la mayoría de los trabajos de los años sesenta sobre el sector - que el turismo consiga, por sí sólo, lo que debe ser objeto del conjunto de la política económica nacional.

Esta actividad presenta considerables ventajas, además de las ya señaladas. En primer lugar, **puede** ser relativamente más fácil de explotar *rápida y limpiamente* que

¹⁶⁰ Para un mayor detalle acerca de los modelos de valoración de las inversiones turísticas y de optimización del valor social del turismo, véase Bull (1994), capítulo 9, págs. 193 a 211 y capítulo 13, págs. 271 a 284.

¹⁶¹ Jenkins (1982), pág. 246.

¹⁶² Eadington y Redman (1991), pág. 54.

gran parte del nuevo desarrollo industrial¹⁶³. En segundo lugar, no está sometida a las barreras arancelarias - y demás impedimentos - que obstaculizan la exportación de los productos agrícolas e industriales. Y, por encima de todo, se trata de un sector al que se le augura un brillante porvenir¹⁶⁴.

De todos modos, los resultados que se obtengan de la estrategia de expansión turística dependerán, naturalmente, de las características particulares de cada caso concreto que se esté considerando, puesto que, como se ha demostrado en el presente capítulo, las generalizaciones en este campo son sumamente peligrosas.

La segunda parte de esta investigación se propone, precisamente, analizar el impacto de la expansión turística sobre un país determinado - Argentina - que está dotado de magníficos y variados recursos turísticos y que sólo en fechas recientes ha empezado a promover intensamente su desarrollo turístico.

¹⁶³ Bull (1994), págs. 223 a 225. Véase también Archer y Cooper (1995) y Plog (1995).

¹⁶⁴ Según cifras previstas por la OMT (1994b), las llegadas de turistas a escala internacional, se duplicarán en los próximos veinte años.

CAPÍTULO 5.

LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO: ¿UNA OPCIÓN ADECUADA EN EL CASO ARGENTINO?

SEGUNDA PARTE: EL TURISMO INTERNACIONAL Y LA ESTRUCTURA ECONÓMICA ARGENTINA

5. LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO: ¿UNA OPCIÓN ADECUADA PARA EL CASO ARGENTINO?

5.1. Introducción

Una de las conclusiones esenciales que se derivan del análisis de la primera parte de esta tesis doctoral es que el turismo puede ser un importante estímulo al proceso de crecimiento económico de numerosas regiones del Sur. Para ello, se argumentaba que era preciso que el país o zona en cuestión reuniese una serie de requisitos y que, en cualquier caso, se instrumentase una política de expansión de la actividad meditada y consensuada.

Pues bien, el objetivo del presente capítulo es descubrir si el fomento del turismo en Argentina puede ser una opción relevante para este país, que deba ser seriamente considerada por las autoridades económicas del mismo. De esta manera, las diferentes secciones contribuirán a demostrar la hipótesis de este trabajo de investigación, que sostiene que **la actividad turística puede desempeñar un destacado papel en el proceso de desarrollo económico argentino.**

Como es natural, la primera cuestión que debe plantearse, es la existencia o no de valiosos recursos turísticos, capaces de atraer un número elevado de turistas. En el primer apartado serán descritas las espléndidas oportunidades que una amplia y variada oferta de riquezas naturales, históricas y culturales, brinda al negocio turístico.

En línea con la argumentación defendida en los capítulos anteriores, se procederá posteriormente a valorar en qué medida Argentina reúne los requisitos para un adecuado aprovechamiento de los recursos turísticos. Se expondrá que este país cuenta ya con una estructura económica notablemente diversificada y con un nivel de desarrollo que lo ha situado en las primeras posiciones entre los países de ingreso

medio alto. Todo ello asegura un elevado efecto multiplicador de las divisas turísticas sobre la renta nacional.

La siguiente sección estimará el grado de competitividad del producto turístico argentino, poniendo énfasis en dos variables relevantes para el análisis: el nivel de precios relativo del país y la renta de situación de Argentina en relación a las grandes corrientes del turismo internacional.

5.2. La dotación en recursos turísticos de la Argentina

La existencia de abundantes y variados atractivos turísticos parece la condición necesaria - si bien no suficiente, pues también será preciso contar con instalaciones adecuadas e infraestructuras de diversa índole para acoger a los visitantes ¹ - para posicionar un país como un destino preferente en los mercados internacionales.

Se podría argumentar en contra de lo anterior, que es posible encontrar ejemplos de lugares que, a pesar de no ofrecer ningún atractivo, ni natural, ni cultural, han llegado a convertirse en algunos de los centros turísticos más visitados del mundo. Un caso frecuentemente citado es el de Orlando en los Estados Unidos.

No obstante, este ejemplo no es en modo alguno extrapolable a otros destinos potenciales. Por lo pronto, la ausencia casi total de recursos naturales o culturales es compensada, con creces, por las diversas atracciones de los parques temáticos de Disney. Además, este tipo de instalaciones movilizan costosas inversiones e importantes recursos técnicos y, sobre todo, están enclavadas en regiones de alto poder adquisitivo, a fin de garantizar la afluencia de visitantes.

Puesto que estas circunstancias sólo se dan en contadas ocasiones, y nunca en regiones escasamente desarrolladas, se recupera entonces el argumento inicial y se hace preciso entonces ponderar la dotación de Argentina en recursos turísticos.

Pues bien, se puede afirmar, sin temor a exagerar, que pocos destinos del mundo están en condiciones de ofrecer la riqueza - y sobre todo la variedad - de atractivos naturales, culturales e históricos, que este país posee. Resultaría sumamente difícil encontrar otra nación que ofrezca al turista la posibilidad de disfrutar, en un sólo viaje,

¹ En el siguiente capítulo se describirán los rasgos esenciales de la oferta y equipamiento turístico en Argentina.

de las cuatro estaciones y de la mayoría de los paisajes del planeta, con sólo cambiar de región ².

No es tarea fácil resumir en escasas líneas el potencial del producto turístico “Argentina”. Baste decir que el mismo puede ofrecer una amplia gama de viajes, de las más diversas características, siendo alguno de los lugares visitados, únicos en el mundo. En particular, cuenta con dos espectáculos naturales de características excepcionales y declarados patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: las Cataratas de Iguazú y el glaciar Perito Moreno.

Lo esencial, desde el punto de vista de los objetivos perseguidos en esta investigación, es constatar que la oferta de atractivos turísticos de Argentina se adecua muy convenientemente a los cambios operados en la demanda en los últimos años.

Así, de una parte, se ha descrito en capítulos anteriores cómo existe una tendencia cada vez más marcada en la demanda turística, que está dando lugar a la aparición de un turista experimentado, mucho más activo que el de épocas anteriores y que busca en el viaje algo distinto, menos convencional que lo ofrecido por los destinos maduros. Sin duda, buena parte de los centros turísticos del país reúnen todas las condiciones para resultar atractivos para esa pujante porción del mercado.

Por otra parte, también se afirmaba en secciones anteriores que el mercado turístico se presenta como un mercado crecientemente segmentado, lo que obliga a las autoridades nacionales responsables de la política turística y a las propias empresas del sector, a ofrecer un producto claramente diversificado a los potenciales clientes.

En este sentido, la posición de Argentina es asimismo privilegiada. En efecto, Frávega demuestra, en un sugerente análisis, que el país puede satisfacer sobradamente las necesidades de todos los turistas, sean cuales sean las motivaciones que les hayan

² Esto se debe a la magnitud territorial de la Argentina, y especialmente a su sobresaliente dimensión latitudinal. A título ilustrativo, hay que destacar que, incluso excluyendo el sector antártico, el país es la octava nación más grande del mundo. Carlevari y Carlevari (1994), pág. 8, establecen una sugerente comparación, al señalar que Alemania, Bélgica, Bulgaria, España, Francia, Holanda, Portugal, Suecia, Dinamarca y Noruega suman, en conjunto, una superficie similar a la de Argentina.

llevado a realizar el viaje ³. Para ello, toma como referencia las causas de los viajes contempladas en las definiciones comúnmente aceptadas de las Naciones Unidas y de la OMT.

De esta manera, constata que el turista que persiga el disfrute de las **vacaciones y el descanso**, puede elegir entre numerosas alternativas, en las más variadas condiciones climatológicas y geográficas.

El turismo por motivo de **salud** también se beneficia de esa misma variedad y puede además disfrutar de un buen número de instalaciones en centros de aguas termales ⁴.

La motivación que persigue la **cultura y el estudio** también puede ser ampliamente colmada, sea cual sea el ámbito de la investigación: biológica, arqueológica, histórica, etc.

Frávega añade que todos los **deportes** pueden practicarse en los centros turísticos de Argentina. Algunos gozan, además, de condiciones inmejorables para su ejercicio, como el montañismo y el esquí, el polo o la hípica, la caza y la pesca. A estas actividades se pueden sumar otras muy solicitadas por los segmentos más activos de la demanda, tales como el *trekking* o el *rafting*, entre otras.

La motivación **religión y familia** puede ser la causa de un buen número de viajes a un país cuya estructura poblacional se ha conformado con inmigrantes venidos de todas partes del mundo.

En relación a los viajes cuya finalidad es el **trabajo y negocios**, Frávega considera que la caracterización de Argentina como país de ingreso medio, con grandes potencialidades, genera unas excelentes expectativas para este tipo de turismo, sobre

³ Frávega (1992), págs. 20 a 32.

⁴ Respecto a la situación del producto *turismo para la salud* en Argentina, véase Grunewald (1995).

todo si se tiene en cuenta que dicha modalidad turística se encuentra en plena fase de desarrollo en el ciclo de vida de los productos turísticos ⁵.

El argumento anterior se refuerza al considerar las buenas perspectivas de la economía argentina en la actualidad, con una notable reactivación del crecimiento, el control de los principales desequilibrios macroeconómicos y el retorno de los capitales extranjeros. En este contexto, el intenso aumento de las transacciones registradas entre los países del Mercosur, incide positivamente en la ampliación de las posibilidades de esta modalidad de turismo ⁶.

Un planteamiento similar es igualmente aplicable al turismo originado por la realización de **convenciones y congresos**. En este caso, además, la situación del país en el continente, limitando con cinco naciones, amplía el potencial de estos viajes.

Frávega concluye que todas las motivaciones enumeradas en las definiciones institucionales del turismo internacional, pueden ser atendidas por el producto turístico “Argentina”, situación que no es fácil encontrar en muchos otros países en desarrollo.

En otro orden de cosas, en capítulos anteriores se describió cómo uno de los segmentos del mercado turístico que está creciendo con más fuerza es el constituido por el **ecoturismo**, cuya motivación esencial es el disfrute de la naturaleza en su estado más puro. Pues bien, los amantes de este tipo de viajes estarán en condiciones de escoger entre un número sumamente elevado de posibilidades al elegir a Argentina como destino.

Argentina cuenta con unos recursos naturales de excepción, custodiados por la Administración de Parques Nacionales que ha creado una amplia red de áreas protegidas ⁷. Estas últimas abarcan los paisajes más variados y espectaculares: selva tropical, fértiles llanuras, lagos, montañas y glaciares. De ello resulta una riqueza de

⁵ Pueden consultarse al respecto OMT (1990), Camisón Zomoza (1996a) y Esteban Talaya (1996).

⁶ Estas cuestiones serán tratadas en la siguiente sección.

⁷ De hecho, la Argentina fue pionera en la introducción del sistema de parques nacionales, pues fue el tercer país del mundo que adoptó este régimen, en 1903. Véase Schlüter (1995), págs. 15 a 67. Puede consultarse también Carlevari y Carlevari (1994).

flora y fauna formidable; el país ofrece a los visitantes extranjeros la posibilidad de disfrutar con la observación, en un mismo viaje, de tucanes, loros y monos, pero también de pingüinos, lobos y elefantes de mar, e incluso ballenas.

Una modalidad de turismo que mantiene una estrecha relación con el ecoturismo es el **turismo de aventuras**. También este segmento de la demanda puede encontrar interesantes circuitos en amplias zonas del país, escogiendo, como ya se ha señalado, entre los climas y entornos naturales más diversos.

Existe, por otra parte, un tipo particular de turismo verde al que le complace disfrutar de paisajes rurales, de entornos naturales no contaminados, pero que también busca en el destino elegido la seguridad y la comodidad de unas instalaciones y servicios similares a los que puede encontrar en su lugar de residencia.

Pues bien, el producto **turismo rural o agroturismo**, también es ofrecido en Argentina, pero con unas características particulares que acrecientan su encanto a los ojos del consumidor habitual de este tipo de viajes en los países occidentales.

En efecto, en los últimos años se está desarrollando el turismo en estancias, que permiten al turista compartir la vida rural argentina, la cultura y las tradiciones propias de la región visitada, residiendo, según su elección, en rústicas casas de labranza o en verdaderos palacios de estilo europeo ⁸.

La Secretaría de Turismo de la Nación, consciente de las notables posibilidades de recursos descritas, ha desarrollado una campaña de promoción internacional, que divide la oferta turística argentina en seis grandes macroproductos ⁹. El cuadro 5.1. que sigue, sintetiza el contenido básico de dicha campaña.

⁸ Pueden consultarse las conclusiones del primer seminario internacional sobre Agroturismo - el primero de esta naturaleza realizado en América del Sur - celebrado en Bariloche en noviembre de 1994. Véase Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria e Instituto de Economía y Sociología Rural (1996).

⁹ Esta campaña ha sido dirigida y producida por la consultora española de marketing turístico, THR. Una información exhaustiva sobre los atractivos turísticos de Argentina se puede encontrar en Schlüter (1995), especialmente en el capítulo tres, págs. 109 a 211. Carlevari y Carlevari (1994), capítulo 27, págs. 679 a 688, ofrecen, por su parte, una descripción detallada del potencial turístico de las veintitrés provincias argentinas. Véase también Ministerio de Economía (1984).

CUADRO 5.1. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA OFERTA TURÍSTICA ARGENTINA

LOCALIZACIÓN DEL PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	ESLOGAN PUBLICITARIO
Capital Federal	<p>Urbe moderna y cosmopolita</p> <p>Ofrece una amplia variedad de atractivos culturales, históricos o meramente lúdicos</p>	<p>“Mi Buenos Aires querido”</p> <p>“Puerta de entrada a la gran naturaleza”</p>
Noroeste del país	<p>Cuenta con un recurso turístico de primer orden: las Cataratas de Iguazú</p> <p>La oferta se completa con un importante patrimonio cultural: las ruinas de las Misiones Jesuíticas</p>	“La selva de las grandes aguas”
Nordeste del país y región de Cuyo	<p>Notable dotación en atractivos naturales</p> <p>La región se caracteriza por la riqueza de sus tradiciones, folclore y artesanía</p> <p>Ofrece la posibilidad de realizar un recorrido a lo largo de la historia, pues cuenta con yacimientos paleontológicos, pinturas rupestres, sendas construidas por los Incas y muestras de arquitectura y arte sacro colonial</p>	“Donde América habla con el cielo”
Patagonia Andina	<p>Región de montaña apta para la práctica de diversos deportes</p> <p>El Perito Moreno, glaciar de gigantescas proporciones, es el único del mundo en movimiento</p> <p>Desde Ushuaia, la ciudad más austral del planeta, se pueden realizar excursiones al legendario Cabo de Hornos</p>	“Bosques, lagos y glaciares”
Patagonia Atlántica	<p>Su recurso turístico más destacado son sus notables reservas de fauna marina</p> <p>Desde la Península Valdés se puede observar a la ballena franca, que se refugia en el golfo en la época de reproducción</p> <p>La región es apta para desarrollar deportes acuáticos, entre otros, la pesca y el buceo</p>	“Ballenas, elefantes y lobos marinos”
Región pampeana	El turismo en estancias es la nota más destacada de esta zona	“La Pampa, el país del gaucho”

De lo expuesto se deduce que el requisito previo para convertir a Argentina en un destino de éxito del turismo internacional - contar con recursos turísticos suficientemente atractivos - está ampliamente garantizado.

El análisis que sigue comprobará que el resto de las condiciones para el desarrollo de un sector turístico próspero, identificadas en la primera parte de esta investigación, se cumplen igualmente.

5.3. La economía argentina y la estrategia de desarrollo turístico

En la primera parte de esta investigación se demostró que la existencia de atractivos turísticos en un país no garantizaba, por sí sola, que la actividad se convirtiese en una generosa fuente de renta y de divisas para el mismo.

Se describió cómo el nivel del multiplicador de los ingresos por turismo dependía, de manera directa, de la capacidad de la economía nacional para suministrar al sector los bienes de capital y factores de producción necesarios. Se deducía entonces que el nivel de desarrollo de la nación considerada y, muy particularmente, el grado de diversificación de su estructura productiva, eran variables esenciales para determinar el rendimiento potencial que se podía derivar de la expansión del turismo.

El objetivo de la presente sección es valorar si la economía argentina reúne las condiciones precisas para obtener un beneficio, en términos netos, del turismo internacional. La pregunta anterior debe contestarse afirmativamente, por dos motivos.

Por una parte, el nivel de renta y el avanzado estado del proceso de industrialización de la nación aseguran un menor nivel de fugas del que podría darse en otro destino del Sur, con un desarrollo incipiente.

Por otra parte, si las características de la estructura económica argentina son propicias, la situación coyuntural de la economía de este país resulta también extremadamente favorable.

Seguidamente se detallarán ambos argumentos y se presentará la información estadística en que se apoyan.

Los últimos informes sobre el desarrollo en el mundo, publicados por el Banco Mundial, sitúan a Argentina en la categoría de las naciones de ingreso medio alto ¹⁰. La información más relevante al respecto está contenida en los cuadros 5.2.y 5.3.

¹⁰ Véase Banco Mundial (1996 y 1997).

Dos hechos, entre los datos recogidos en los mismos, llaman poderosamente la atención.

En primer lugar, la posición de este país ha mejorado progresivamente en los últimos años, hasta alcanzar, en 1994, el segundo puesto de este grupo, tras Corea, en la clasificación en términos de renta per cápita. Ese año, el nivel del PNB por habitante argentino llega incluso a superar al de una nación comunitaria, concretamente, al de Grecia.

A pesar del marcado descenso registrado por el producto argentino en 1995 - por motivos que serán analizados más tarde - este país sólo retrocede, en ese período, un puesto en la clasificación y permanece en tercer lugar, en esta ocasión, tras dos países europeos, Grecia y Eslovenia ¹¹.

De lo anterior se deduce, en segundo lugar, que Argentina es el país latinoamericano con mayor nivel de renta per cápita y - con la única excepción de los nuevos países industrializados asiáticos - es, pues, la nación en desarrollo con mejores perspectivas de alcanzar el tan ansiado lugar dentro del "Primer Mundo".

En la valoración en términos de Paridad de Poder Adquisitivo, la posición relativa de Argentina empeora respecto a la clasificación anterior, dado que pasa a ocupar, en los dos años considerados, el séptimo lugar.

No obstante sigue conservando el segundo puesto - ahora tras Chile - entre las naciones sudamericanas y el argumento anterior no queda totalmente invalidado, puesto que los países que adelantan a la República Argentina en la clasificación son entre otros, dos países europeos - la propia Grecia y la República Checa - y , en 1995, un dragón asiático, Malasia.

¹¹ Nótese la ausencia de la República de Corea de la categoría de países de renta media alta, en el informe de 1997. En el año considerado en dicho estudio -1995- el dragón asiático pasa a formar parte del reducido y privilegiado grupo de naciones consideradas desarrolladas, según el criterio de la renta per cápita.

CUADRO 5.2. PAÍSES DE INGRESO MEDIANO ALTO: PNB POR HABITANTE Y ESTIMACIONES DEL PNB SEGÚN LA PPA. Año 1994.

PAÍS	PNB per cápita dólares 1994	Estimaciones del PNB per cápita según la PPA	Clasificación en la estimación del PNB según la PPA
Brasil	2.970	5.400	15
Sudáfrica	3.040	5.130	16
Mauricio	3.150	12.720	1
República Checa	3.200	8.900	5
Malasia	3.480	8.440	10
Chile	3.520	8.890	6
Trinidad y Tobago	3.740	8.670	8
Hungría	3.840	6.080	14
Gabón	3.880	..	
México	4.180	7.040	12
Uruguay	4.660	7.710	11
Omán	5.140	8.590	9
Eslovenia	7.040	6.230	13
Arabia Saudita	7.050	9.480	4
Grecia	7.700	10.930	2
ARGENTINA	8.110	8.720	7
Corea, Rep. de	8.260	10.330	3

Fuente: Banco Mundial (1996).

CUADRO 5.3. PAÍSES DE INGRESO MEDIANO ALTO: PNB POR HABITANTE Y ESTIMACIONES DEL PNB SEGÚN LA PPA. Año 1995.

PAÍS	PNB per cápita dólares 1995	Estimaciones del PNB per cápita según la PPA	Clasificación en la estimación del PNB según la PPA
Sudáfrica	3.160	5.030	13
Croacia	3.250
México	3.320	6.400	11
Mauricio	3.380	13.210	1
Gabón	3.490
Brasil	3.640	5.400	12
Trinidad y Tobago	3.770	8.610	6
República Checa	3.870	9.770	3
Malasia	3.890	9.020	5
Hungría	4.120	6.410	10
Chile	4.160	9.520	4
Omán	4.820	8.104	8
Uruguay	5.170	6.630	9
Arabia Saudita	7.040
ARGENTINA	8.030	8.310	7
Eslovenia	8.200
Grecia	8.210	11.710	2

Fuente: Banco Mundial (1997).

La información estadística anterior permite inferir que Argentina cuenta con un nivel de desarrollo intermedio, que apoya la oportunidad de una estrategia de crecimiento basada en la expansión del turismo internacional.

Otro aspecto esencial a considerar es el grado de industrialización de esa economía y, muy especialmente, el alcance de la diversificación productiva de la actividad industrial. El análisis de estas variables en Argentina también conduce a defender la idoneidad de una política de fomento del turismo.

En efecto, el fin del período de auge de las exportaciones agropecuarias argentinas, que coincide con los años de la Gran Depresión, fuerza la puesta en marcha en el país, de un claro proceso de industrialización, inicialmente centrado en las industrias ligeras y que se generaliza posteriormente a las industrias pesadas ¹².

En el cuadro 5.4. que sigue se presenta la evolución de la participación de las actividades agrícolas y ganaderas, por una parte, y de la industria, por otra, tanto en el producto interior bruto, como en el empleo, desde 1900 hasta 1954.

De la información contenida en dicho cuadro se desprende que la participación de la agricultura y la ganadería en el producto interior bruto argentino se reduce a la mitad entre 1900 y 1954, mientras que el peso de la actividad industrial se incrementa en casi nueve puntos porcentuales. La misma evolución, aunque menos marcada, se aprecia en la distribución de la población activa, con un descenso de doce puntos y

¹² Carlevari y Carlevari (1994), págs. 227 a 240. Un análisis en profundidad del proceso de industrialización argentino puede encontrarse en el conocido trabajo de Di Tella y Zymelman (1973). Estos autores describen, en el primer capítulo, págs. 11 a 38, el establecimiento de la industria como sector líder de la economía, alrededor de 1933, a consecuencia de la gran crisis, del deterioro de los términos del intercambio y de la carencia de divisas extranjeras. Así, aunque estos hechos tuvieron un efecto inmediato negativo, la evolución adversa de la relación real de intercambio promovió la transferencia de recursos de la agricultura hacia la industria y la escasez de divisas, por su parte, dio lugar a una protección involuntaria a la industria, consolidando a este sector como la fuerza principal del proceso de crecimiento autosostenido que se inicia en estas fechas. Posteriormente, la Segunda Guerra Mundial imprimió un impulso aún mayor a la industria, al promover la aparición de nuevas actividades, debido a las dificultades de aprovisionamiento de materiales y productos estratégicos del exterior. Al finalizar el conflicto, el gobierno de tendencia nacionalista que accede al poder ve en la industria el mecanismo que le permitiría promover el progreso social y, a la vez, ganar influencia internacional; por ello, aplica una deliberada política industrialista.

medio en la proporción de la mano de obra agrícola en la población activa total, frente a un incremento de casi tres puntos en la población activa industrial ¹³.

CUADRO 5.4. PRODUCTO INTERIOR BRUTO Y POBLACIÓN ACTIVA POR SECTORES ECONÓMICOS, 1900-1954

(Distribución porcentual)

AÑOS	PRODUCTO INTERIOR BRUTO c.f.		POBLACIÓN ACTIVA	
	Ganadería y agricultura	Industria	Agricultura	Industria
1900-04	33,0	13,8	39,2	19,8
1904-09	27,8	14,4	36,2	19,8
1910-14	25,2	15,6	34,2	20,6
1915-19	31,0	15,3	35,9	21,3
1920-24	28,3	16,4	36,0	20,9
1925-29	25,7	17,7	35,9	20,8
1930-34	25,1	18,4	36,1	21,0
1935-39	24,3	20,4	35,6	22,1
1940-44	24,7	21,0	33,3	23,7
1945-49	18,5	23,5	29,2	23,9
1950-54	16,6	22,7	26,7	22,6

Fuente: Di Tella y Zymelman (1973), pág. 36.

¹³ La ruptura de la serie que presentan los datos de la etapa 1914-1934 es explicada por Di Tella y Zymelman (1973) por la existencia de una fase que denominan de "Demora". En ésta, la Primera Guerra Mundial dio lugar a una crisis estructural que puso término al periodo de auge anterior, al provocar una escasez de productos esenciales sin los que la economía argentina no podía funcionar correctamente. Los obstáculos al crecimiento provinieron también de la estructura política y social. Así, la destacada influencia de los intereses agricologanaderos situaron a la industria en una posición secundaria hasta la mitad de la década de 1930.

La participación de la actividad industrial en el producto total de la economía, que llegó a alcanzar un nivel propio de un país desarrollado, se reduce a lo largo de la década de los ochenta, a consecuencia de la grave recesión que sufre el sector en ese período. En esta evolución influye, asimismo, el habitual proceso de terciarización que incide en la composición sectorial del PIB, una vez alcanzado un determinado grado de desarrollo (véase cuadro 5.5.).

CUADRO 5.5. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO AL COSTE DE LOS FACTORES (%)

	1970	1980	1995
Sector primario	10	6	6
Sector secundario	44	41	31
Sector terciario	47	52	63

Fuente: Banco Mundial ¹⁴

En cualquier caso, lo que interesa resaltar sobre este punto es que Argentina ha alcanzado un “razonable nivel de industrialización” que se encuentra entre los más avanzados del conjunto de países latinoamericanos ¹⁵.

Además, el sector industrial de este país se caracteriza por su gran diversificación, con una importante presencia de ciertas ramas de la actividad que resultan especialmente relevantes desde el punto de vista del abastecimiento y equipamiento de las empresas turísticas. Así, al peso destacado de las tradicionales

¹⁴ El cuadro ha sido elaborado a partir de la información contenida en los *Informes sobre el desarrollo mundial* de varios años consecutivos. No se presenta toda la serie completa dado que ésta no sería homogénea pues los cálculos se establecen, en ciertos periodos, a partir del PIB a precios del comprador y, en otros, a partir del PIB al coste de los factores.

¹⁵ Carlevari y Carlevari (1995), págs. 240.

producciones del subsector de alimentos, bebidas y tabaco, hay que añadir, por ejemplo, la notable presencia de la fabricación de aparatos electrodomésticos ¹⁶.

Como se aprecia en el cuadro 5.6., las ramas de la industria que concentran un mayor número de empresas son la de productos metálicos, maquinaria y equipo, así como la de alimentos y bebidas (ambas categorías concentran casi la mitad de las empresas).

CUADRO 5.6. EMPRESAS INDUSTRIALES POR RAMA DE ACTIVIDAD (1992)

Rama de actividad	Cantidad de empresas	Porcentaje del total
Productos metálicos, maquinaria y equipo	1.783	25,6
Alimentos y bebidas	1.584	22,7
Textiles	1.217	17,5
Industria química	981	14,1
Papel, imprenta y editoriales	379	5,4
Productos minerales no metálicos	368	5,3
Madera y muebles	284	4,1
Industrias metálicas básicas	281	4,0
Otras industrias	88	1,3
TOTAL	6.965	100,0

Fuente: Carlevari y Carlevari (1994), pág. 540.

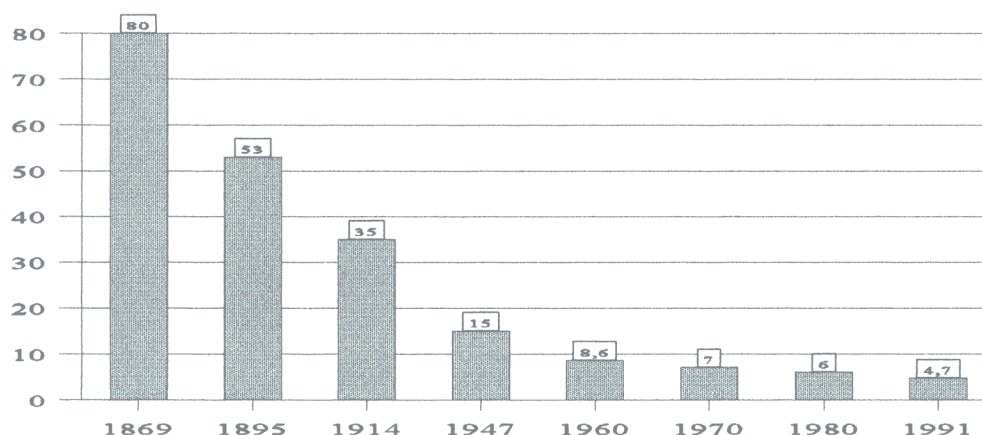
¹⁶ Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1994), págs. 78-79. Un análisis detallado del nivel de desarrollo alcanzado por las diversas ramas de la actividad industrial argentina puede encontrarse en Carlevari y Carlevari (1994), capítulo 24, págs. 531 a 600. Véase también Bortagaray y Peláez (1993) y Ferrucci (1995).

En otro orden de ideas, es importante destacar la adecuada dotación en recursos humanos con que cuenta Argentina. En la primera parte de esta investigación se hizo referencia a la necesidad de contratación de personal directivo extranjero que daba lugar a otra fuente de salida de divisas, ocasionada por la expansión de la actividad turística en una nación en desarrollo. Pues bien, esta circunstancia no tiene por qué darse en el caso de Argentina.

En una primera aproximación al análisis de los niveles educativos en Argentina, se constata que el nivel de analfabetismo de adultos ha experimentado un marcado retroceso en este país, hasta encontrarse, en la actualidad, entre los más bajos de cuantos se registran en los países de ingreso mediano alto, de la clasificación del Banco Mundial. Es más, este indicador refleja un valor similar al de las naciones más ricas del mundo, e incluso mejora el alcanzado por algunos de estos países ¹⁷.

El gráfico 5.1. que sigue ilustra el importante descenso del analfabetismo en Argentina, tomando como base la información contenida en los sucesivos censos de población realizados en el país.

GRÁFICO 5.1. INDICE DE ANALFABETISMO EN ARGENTINA: EVOLUCIÓN INTERCENSAL



Fuente: Carlevari y Carlevari (1994), pág. 199.

¹⁷ Por ejemplo, llama la atención que el analfabetismo, en 1990, afectase en España al 7% de la población femenina del país, frente al 5% registrado por ese mismo indicador en Argentina. Véase Banco Mundial (1995).

A continuación, en el cuadro 5.7. se presentan algunos datos que permiten situar, en términos comparativos, el nivel educativo de la población argentina, en relación a los valores alcanzados por este indicador en las naciones de ingreso medio alto de la clasificación del Banco Mundial ¹⁸.

CUADRO 5.7. PAÍSES DE INGRESO MEDIANO ALTO: ANALFABETISMO DE ADULTOS (1995)

	Analfabetismo de adultos (%)	
	Mujeres	Hombres
Sudáfrica	18	18
Croacia
México	13	8
Mauricio	21	13
Gabón	47	26
Brasil	17	17
Trinidad y Tobago	3	1
República Checa
Malasia	22	11
Hungría
Chile	5	5
Omán
Uruguay	2	3
Arabia Saudita	50	29
ARGENTINA	4	4
Eslovenia
Grecia
PAÍSES DE INGRESO MEDIANO ALTO	14	12

Fuente: Banco Mundial (1997).

¹⁸ Conviene recordar la importancia que este tipo de variables tienen, también, desde el punto de vista de la aminoración de los costes sociales y culturales de la expansión turística. Véase a este respecto la argumentación presentada en el capítulo 4.

La posición relativa sobresaliente del nivel de instrucción de la población argentina - no sólo en el ámbito latinoamericano, sino también en relación a los promedios mundiales - se aprecia, asimismo, en otro tipo de variables tales como la elevada proporción de profesionales, el número de maestros, bibliotecas y otros centros culturales. Un hecho que debe ser particularmente resaltado, por cuanto tiene implicaciones positivas para el desarrollo de la actividad turística en el país, es el incremento considerable del porcentaje de alumnos matriculados en los niveles secundario y terciario (véase cuadro 5.8.).

CUADRO 5.8. MATRICULADOS EN EL SISTEMA EDUCATIVO COMO PORCENTAJE DE LOS GRUPOS DE EDADES

	Nivel secundario				Nivel terciario	
	Femenino		Masculino			
	1980	1993	1980	1993	1980	1993
Sudáfrica	..	84	..	71	..	13
Croacia	..	86	..	80	..	27
México	46	58	51	57	14	14
Mauricio	49	60	51	58	1	4
Gabón	3
Brasil	36	..	31	..	11	12
Trinidad y Tobago	..	78	..	74	4	8
República Checa	..	88	..	85	18	16
Malasia	46	61	50	56	4	..
Hungría	67	82	72	79	14	17
Chile	56	67	49	65	12	27
Omán	6	57	19	64	..	5
Uruguay	62	..	61	..	17	30
Arabia Saudita	23	43	36	54	7	14
ARGENTINA	60	75	52	70	22	41
Eslovenia	..	90	..	88	..	28
Grecia	77	..	85	..	17	..
PAÍSES DE INGRESO MEDIANO ALTO	43	..	43	..	13	16

Las cifras que aparecen en bastardilla corresponden a años distintos de los indicados.

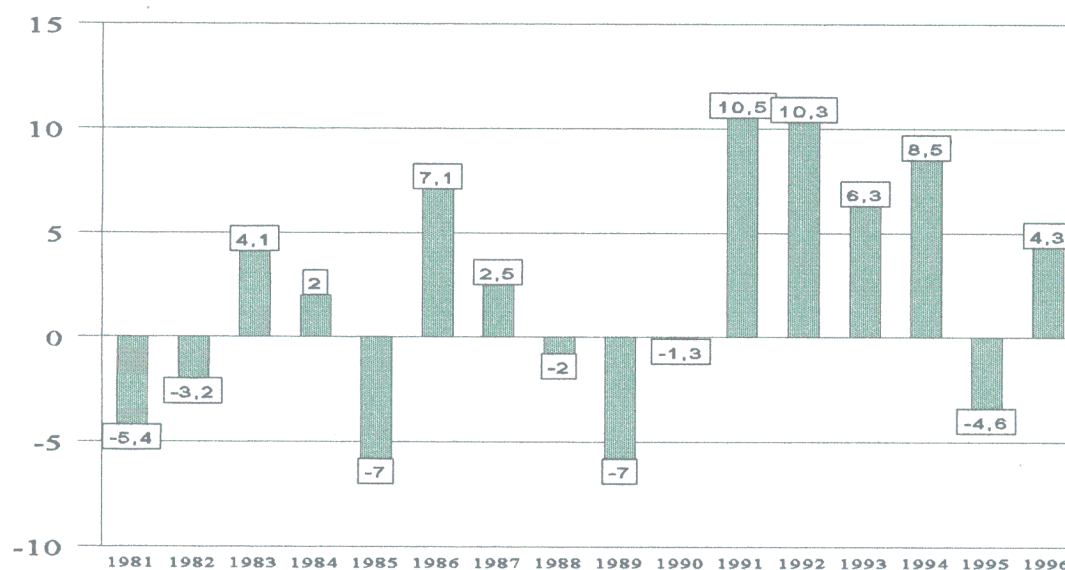
Fuente: Banco Mundial (1996 y 1997).

El análisis anterior permite concluir que la estructura económica argentina reúne el conjunto de características que convierten a la estrategia de desarrollo turístico en una opción a considerar detenidamente por parte de los responsables de la política económica del país.

Pues bien, a la argumentación anterior habría que añadir que **el momento coyuntural de la economía argentina es, asimismo, extremadamente propicio.**

Como se puede comprobar en el gráfico 5.2., desde la implementación del Plan de Convertibilidad, en 1991, se viene registrando en Argentina una intensa reactivación económica ¹⁹.

GRÁFICO 5.2. TASAS DE CRECIMIENTO DEL PIB pm, 1981-1996^a
(a precios de 1986)



^a Estimaciones preliminares para los años 1993 a 1996.

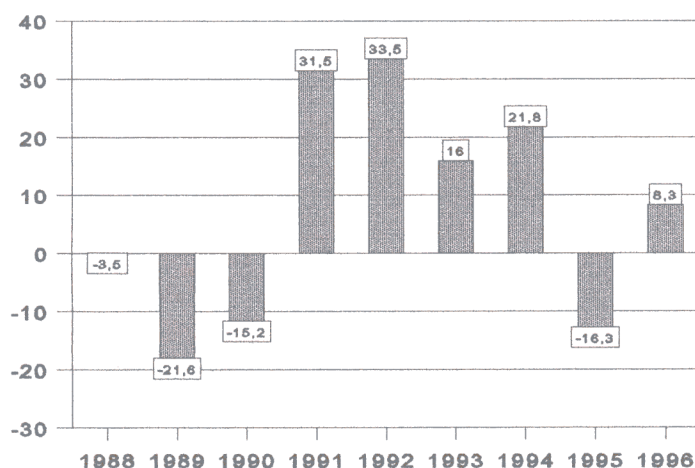
Fuente: Ministerio de Economía (1997).

¹⁹ Una información detallada acerca del contenido del plan diseñado por el entonces ministro de economía Domingo Cavallo, puede encontrarse en Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1994) y García Vázquez (1995), entre otros.

El año 1995 supone una ruptura en la serie, al registrarse una importante caída del PIB provocada, entre otros factores, por la fuga de capitales originada por el “*efecto tequila*” mexicano y la caída del consumo interno debida a la reducción del poder adquisitivo. No obstante, las autoridades económicas consideran que ésta fue una recesión coyuntural y que el panorama mejorará durante los próximos años ²⁰. De hecho, el nivel de actividad de la economía argentina experimentó una clara recuperación en 1996, confirmándose así la reanimación insinuada en la última parte de 1995, cuando se fue diluyendo paulatinamente el impacto de la crisis financiera.

Hay que resaltar, por lo demás, que el proceso de reactivación económica experimentado desde 1991 se apoya en un importante incremento de la inversión bruta fija, cuya rápida expansión puede apreciarse en el gráfico 5.3.

GRÁFICO 5.3. TASAS DE CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN, 1988-1996 ^a
(a precios de 1986)



^a Estimaciones preliminares para los años 1993 a 1996.

Fuente: Ministerio de Economía (1997).

²⁰ Las presiones en los mercados financieros fueron pronto atenuadas, gracias a las claras señales de las autoridades respecto al mantenimiento del régimen de convertibilidad y a la renovación del acuerdo de facilidades extendidas con el FMI, cuya ejecución se había interrumpido en 1994. Véase CEPAL (1996b y 1996c) y Pampillón y Cortiñas (1996).

El intenso crecimiento se ha visto acompañado por un notable control de los desequilibrios macroeconómicos que caracterizaron a la etapa anterior. Destacan, particularmente, los logros alcanzados en materia de estabilidad monetaria, dado que, tras ostentar, entre 1975 y 1989, el récord mundial de incremento de precios, la economía argentina registra, en la actualidad, niveles muy moderados de inflación. La serie presentada en el cuadro 5.9. demuestra cómo este país ha ganado la batalla contra la hiperinflación.

CUADRO 5.9. TASA DE VARIACIÓN ANUAL DE LOS PRECIOS AL CONSUMIDOR, 1988 - 1996

(Variación porcentual respecto a diciembre del año anterior)

AÑO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996 ^a
IPC	387,7	4.923,8	1.343,9	84,0	17,5	7,4	3,7	1,7	0,1

^a Variaciones en 12 meses a julio de 1996.

Fuente: CEPAL (1996b).

Las cuentas públicas argentinas, por su parte, no reflejan ya niveles significativos de déficit; por el contrario, en 1993, por primera vez en décadas, éstas ofrecieron un superávit consolidado después del pago de intereses y sin considerar los recursos de capital, tal como refleja el cuadro que sigue.

CUADRO 5.10. DÉFICIT (-) O SUPERÁVIT DEL SECTOR PÚBLICO NO FINANCIERO A PRECIOS CORRIENTES

(Porcentajes del PIB)

1980	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996 ^a
-4,8	-6,2	-3,2	-3,8	-1,6	-0,1	1,4	-0,1	-0,4	-2,0

^a Estimaciones preliminares

Fuente: CEPAL (1996b y 1996c)

En relación al nivel de endeudamiento externo argentino, la carga de los intereses y de la deuda total respecto al valor de las exportaciones de bienes y servicios, si bien sigue reflejando valores superiores a los del conjunto de naciones latinoamericanas y caribeñas, se ha reducido desde 1985 en 30 y 136 puntos porcentuales, respectivamente (cuadro 5.11.).

CUADRO 5.11. DEUDA EXTERNA, AÑOS 1985 a 1996

	Relación entre los intereses totales devengados y las exportaciones de bienes y servicios (Porcentajes)		Relación entre la deuda externa total desembolsada y las exportaciones de bienes y servicios (Porcentajes)	
	América Latina y el Caribe	Argentina	América Latina y el Caribe	Argentina
1985	34,6	51,0	330	491
1990	23,5	37,9	269	420
1991	20,4	36,1	267	406
1992	18,3	28,3	258	400
1993	16,9	20,7	263	434
1994	15,7	22,9	241	429
1995	15,5	22,7	225	376
1996 ^a	14,5	21,1	208	355

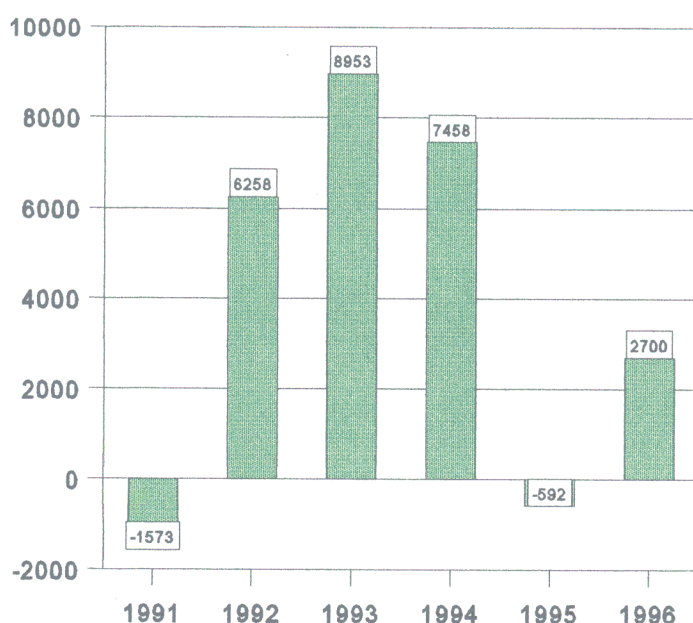
^a Estimaciones preliminares

Fuente: CEPAL (1996c).

Otra de las variables a subrayar, en esta descripción de la favorable situación económica argentina, es el retorno de las inversiones extranjeras ²¹. En efecto, si los años ochenta estuvieron marcados por una intensa fuga de capitales, a partir del programa de estabilidad, estos últimos han empezado a volver al país (véase el gráfico 5.4.).

²¹ CEPAL (1996b) destaca cómo, a pesar de la contracción de la oferta de crédito hacia Argentina, durante buena parte del año 1995, es probable que se haya consolidado la corriente de inversiones directas, que responde en muchos casos a decisiones tomadas al margen de los vaivenes coyunturales de la economía.

GRÁFICO 5.4. TRANSFERENCIA NETA DE RECURSOS^a
1991-1996^b (Millones de dólares)



^a La "Transferencia neta de recursos" equivale al ingreso neto de capitales (incluidos los no autónomos), menos el saldo en la cuenta de "Renta" (Pago neto de utilidades e intereses).

^b Estimación preliminar para 1996.

Fuente: CEPAL (1996c).

El retorno de la inversión privada extranjera, tanto directa como en cartera, se explica por la notable recuperación económica iniciada en 1991, así como por la incidencia de la privatización de las empresas públicas y la eliminación de trabas y discriminaciones contra el capital extranjero ²².

A su vez, el entorno propicio descrito, junto con la significativa apertura comercial emprendida por un número creciente de países latinoamericanos - entre los que se encuentra la propia Argentina - justifica la notable ampliación de los intercambios comerciales del país.

²² Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1994).

En el cuadro 5.12. se recogen los importantes incrementos, tanto de las exportaciones como de las importaciones de bienes argentinos - por encima de los observados para el conjunto de las naciones latinoamericanas - desde el comienzo de la década de los noventa.

CUADRO 5.12. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE BIENES F.O.B.
(Indices: 1990=100 y tasas anuales de variación)

	Exportaciones de bienes F.O.B.				Importaciones de bienes F.O.B.			
	Indice	Tasas			Indice	Tasas		
	1996	1994	1995	1996 ^a	1996	1994	1995	1996 ^a
América Latina y el Caribe	182	16,3	21,6	11,0	233	18,9	12,3	10,6
ARGENTINA	193	20,8	32,3	13,5	600	29,2	-6,7	19,5

^a Estimaciones preliminares

Fuente: CEPAL (1996c).

Tal vez el aspecto más destacado de la evolución del comercio exterior argentino sea el considerable crecimiento de los intercambios intrarregionales y, en particular, de aquellos que se realizan con los demás países firmantes del Mercosur. De hecho en un sólo año - 1995 - el valor de las ventas argentinas a los países del área se incrementó más de un 40%, con lo que se dirigieron al Mercosur alrededor de un tercio de las exportaciones, más del doble que cinco años antes ²³.

²³ CEPAL (1996b). La expansión del comercio intrarregional es un rasgo común en la evolución reciente de la mayoría de las economías latinoamericanas. Véase Iglesias (1996), págs. 14 a 16.

La considerable recuperación económica argentina se inserta, pues, en un contexto general de estrechamiento de los lazos comerciales y de proliferación de los acuerdos intraindustriales y de inversión entre los sectores privados de los países de América Latina. De todo ello se deduce un escenario extremadamente favorable para los movimientos turísticos y, muy particularmente, para el turismo de negocios.

En el presente apartado se ha sostenido que tanto los rasgos estructurales, como los rasgos coyunturales de la economía argentina presentan un cuadro propicio a la estrategia de desarrollo turístico ²⁴. Anteriormente, quedó demostrada la excelente dotación del país en recursos turísticos. Llegados a este punto, es preciso realizar un análisis del grado de competitividad del producto turístico argentino, incorporando aspectos no considerados hasta el momento en la exposición. Este es el objetivo de la siguiente sección.

²⁴ Este análisis se complementa con el relativo a los principales problemas de la economía argentina en la actualidad, que se presentará más adelante.

5.4. Competitividad del producto turístico argentino

Los apartados anteriores han resaltado cómo la dotación en recursos turísticos y las características - tanto estructurales como coyunturales - de la economía argentina, indican que el fomento de la actividad turística podría aportar una contribución positiva al desarrollo económico nacional.

No obstante, la evaluación del potencial turístico de Argentina debe realizarse también a la luz de otras variables que no han sido tenidas en cuenta hasta el momento y que inciden claramente en la capacidad competitiva de los destinos argentinos.

Es sabido que, en la literatura económica, el estudio de la competitividad ha sido objeto de dos tipos de análisis distintos ²⁵.

De una parte, son frecuentes las valoraciones del grado de competitividad de los países que estiman que el nivel de precios constituye la variable explicativa esencial de la posición relativa de un país en los mercados internacionales.

Sin embargo, otros enfoques han puesto de manifiesto la necesidad de considerar otras variables a largo plazo, más representativas del grado de competitividad de un país que el nivel de precios. Este segundo tipo de análisis destaca, pues, la importancia de la denominada competitividad estructural.

El objetivo de la presente sección es ponderar aquellos aspectos que, desde los dos puntos de vista mencionados, pueden afectar al posicionamiento del producto turístico "Argentina" en los mercados internacionales, de manera que pueda encontrarse respuesta a dos interrogantes.

En primer lugar, la valoración de la capacidad competitiva de los destinos turísticos argentinos añade un elemento de juicio que hará posible una toma de postura clara respecto a la idoneidad de esta estrategia de desarrollo, incorporando consideraciones esenciales a las reflexiones ya presentadas en este capítulo.

²⁵ Véase al respecto Boltho (1996) o Verdeguer Puig (1994).

En segundo lugar, la identificación de los puntos débiles que obstaculizan la atracción de los movimientos de turistas hacia Argentina, permitirá deducir importantes implicaciones para el diseño de la política turística más apropiada para este país.

5.4.1. La competitividad vía precio del producto turístico argentino

La mayoría de los autores coinciden en señalar que el tipo de cambio real es la variable más representativa de la evolución de la competitividad precio de un país en los mercados internacionales ²⁶.

Resulta entonces pertinente analizar la información contenida en el cuadro 5.13., que recoge los cambios experimentados por la evolución del tipo de cambio real efectivo de las exportaciones argentinas, entre 1980 y 1996.

CUADRO 5.13. ARGENTINA: ÍNDICES DEL TIPO DE CAMBIO REAL EFECTIVO DE LAS EXPORTACIONES ^a
Elaborados con índices de precios al consumidor
(Base 100=1990)

1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
58.7	94.7	100	83.3	77.5	74.0	78.4	87.0	89.0

^a Promedio de los índices del tipo de cambio (oficial principal) real del peso con respecto a las monedas de los principales socios comerciales de Argentina, ponderados por la importancia relativa de las exportaciones hacia esos países.

Fuente: CEPAL (1996c).

²⁶ La discusión, no obstante, subsiste en relación al indicador que conviene utilizar para estimar dicho tipo de cambio real. Es frecuente la elección de los precios relativos de exportación, en lugar de los precios al consumo, dado que estos últimos incluyen numerosos bienes y servicios no comercializables, que no proporcionan ninguna información relevante acerca de la capacidad competitiva del país en los mercados internacionales. Los costes laborales unitarios o alguna otra medida de coste relativo también son índices frecuentemente empleados. No es posible profundizar aquí en el debate sobre estas cuestiones, que además excede claramente los objetivos de esta investigación, sin embargo, para un análisis más detallado al respecto pueden consultarse Viñals (1993), Verdeguer (1994) o Boltho (1996), entre otros.

De los datos anteriores se desprende que la trayectoria seguida por el tipo de cambio real se ha traducido en una apreciación del mismo en los primeros años noventa, lo que puede explicarse por el efecto que sobre esta variable produjo el Plan de Convertibilidad de abril de 1991 ²⁷.

Desde 1993 tiene lugar, sin embargo, una recuperación del nivel de competitividad, medido a través de los precios de la economía argentina. Esto último no sorprende si se considera el éxito en materia de control de la inflación, descrito en la sección anterior, que ha situado a la misma en niveles muy inferiores a los promedios mundiales.

Desde otro punto de vista, podría argumentarse que se ha producido un encarecimiento del producto turístico "Argentina", en relación a otros destinos alternativos del Sur, cuyos precios siguen siendo muy reducidos en comparación con los niveles de precios existentes en las principales regiones de origen de los turistas.

No obstante, si bien la incidencia del nivel de precios sobre la demanda turística es innegable, tampoco puede ponerse en duda la existencia de otras muchas variables, de mayor impacto aún si cabe, sobre la evolución de las corrientes turísticas hacia un determinado destino.

Más adelante se tratarán con mayor detalle estas cuestiones, de momento es importante anticipar que Argentina cuenta con unos recursos turísticos que pueden - si son explotados adecuadamente a través de una estrategia de diferenciación del producto- ser promocionados como **únicos** en los mercados internacionales ²⁸.

²⁷ En efecto, en una primera etapa, inmediatamente posterior al establecimiento de la paridad del peso con el dólar, la inflación argentina siguió registrando niveles considerables, muy superiores a los obtenidos por algunos de sus principales socios comerciales. Inicialmente se mantiene, por ejemplo, un fuerte diferencial de inflación entre Argentina y los Estados Unidos. Concretamente, desde la iniciación del Plan hasta noviembre de 1994, los precios minoristas crecieron en todo el periodo más del 56% en Argentina, en tanto que en los Estados Unidos aumentaron en torno al 10%. Acerca de los efectos sobre la balanza comercial argentina de esta sobrevaloración del peso, véase García Vázquez (1995), págs. 98 a 104. Puede consultarse también al respecto Pampillón y Cortiñas (1996).

²⁸ En el capítulo siete se valorará la trascendencia de esta estrategia de comercialización del producto turístico argentino.

En un plano más general, lo que resulta indiscutible es que la estabilidad de precios y de tipos de cambio es siempre preferible en un sector como el turístico, en el que las bruscas fluctuaciones de estas variables constituyen un considerable riesgo, debido a la necesaria anticipación en el tiempo que exige la preparación de los paquetes turísticos ²⁹.

En cualquier caso, el análisis de la competitividad del producto turístico argentino no puede limitarse sólo a la consideración del nivel de precios relativo, dado que, como ha sido demostrado por diversos estudios empíricos, el tipo de cambio real sólo resulta explicativo en el corto plazo ³⁰.

En efecto, existen otros factores que son los que realmente contribuyen a mejorar la cuota obtenida por un país en los mercados internacionales y que serán valorados en el siguiente apartado.

5.4.2. La competitividad estructural del producto turístico argentino

El enfoque de la competitividad estructural se apoya en un análisis más global, en el que son considerados los diversos factores que, en el largo plazo, pueden afectar al posicionamiento de un país en los mercados internacionales. El indicador más frecuentemente utilizado para ello es la evolución de su cuota de mercado y las variables explicativas manejadas son de muy diversa índole. Entre estas últimas se encuentran aspectos relacionados con la calidad de la producción, con la capacidad de introducción de nuevos productos o innovaciones tecnológicas, con el conocimiento de los mercados o el dominio de los canales de distribución, etc.

Evidentemente, la elección de una u otra variable, a la hora de interpretar la evolución de la cuota de un país en los mercados internacionales, dependerá del sector en particular que sea objeto de estudio.

²⁹ Véase, por ejemplo, Monfort Mir, Morant Mora e Ivars Baidal (1996), pág. 85.

³⁰ Véase Verdeguer (1994) y Boltho (1996).

En el caso que nos ocupa, el objetivo es valorar la capacidad de los destinos turísticos que se promuevan en Argentina, para captar una fracción creciente de los desplazamientos turísticos internacionales. Son muy numerosas las consideraciones a tener en cuenta para estimar el potencial turístico de una determinada región.

En un trabajo de Leno Cerro se recogen las diversas técnicas existentes para la evaluación de la viabilidad de un determinado lugar para el desarrollo turístico ³¹. Las variables utilizadas en los distintos modelos descritos son muy numerosas y variadas. No obstante, tal y como el propio Leno Cerro apunta, existe un consenso prácticamente unánime sobre el papel esencial desempeñado por el clima, la capacidad de carga, los accesos y, sobre todo, los recursos, en este tipo de análisis.

En este apartado se pretende, pues, examinar las oportunidades y obstáculos que, desde este punto de vista, presentan los destinos turísticos argentinos, actuales o potenciales.

Antes, sin embargo, conviene hacer una matización. El volumen de visitantes que elijan un determinado centro turístico, no dependerá solamente de las variables antes mencionadas, puesto que, como es natural, el propio equipamiento turístico y la dotación en infraestructuras, directa o indirectamente relacionadas con la actividad, incidirán claramente en la cantidad de turistas que la región podrá acoger. En esta sección, no obstante, no se analizarán estas variables, por dos motivos.

En primer lugar su propia trascendencia, exige que se dedique a la valoración de estos aspectos fundamentales de la actividad turística, una sección entera ³².

Una segunda razón para la exclusión de la descripción de la infraestructura turística argentina en esta sección es que, para mayor claridad expositiva, el esquema seguido en esta segunda parte de la tesis doctoral, pretende evaluar, en el presente capítulo, el conjunto de **potencialidades** del sector turístico argentino; se analiza pues la actividad desde el punto de vista de *“lo que podría llegar a ser”*. A continuación,

³¹ Leno Cerro (1993).

³² Véase el apartado 6.3.

parece lógico que se describa la situación actual del sector, tanto en relación a la demanda que ya se dirige hacia Argentina, como en relación a la oferta, en sentido amplio, hoy disponible. Es decir, se trata de describir *“lo que ya existe”*, y es entonces cuando se valoran la demanda y oferta turísticas argentinas, tanto cuantitativamente, como cualitativamente. Por último, el capítulo final sobre política turística se encarga de encontrar los mecanismos para, de alguna manera, *“acercar lo que es, a lo que podría llegar a ser”*.

Retomando, pues, el análisis de los principales aspectos para valorar el potencial de los destinos turísticos argentinos, se constata cómo, en relación al aspecto identificado como esencial - la existencia de numerosos **recursos turísticos** de calidad - lo acertado de la estrategia de desarrollo turístico en Argentina ha quedado sobradamente demostrado en el segundo apartado de este capítulo.

Por lo que al papel del **clima** se refiere, el propio Leno Cerro afirma que no existen condiciones climáticas óptimas, pues dependerán de la actividad turística que se pretenda promover. Incluso, para ciertas modalidades de turismo, el clima es claramente una cuestión subsidiaria; tal es el caso, por ejemplo, del turismo cultural ³³.

Valorando, de todos modos, la situación de los posibles destinos argentinos, ya se describió anteriormente, la inmensa variedad de climas que pueden encontrarse en el país, que permiten atraer a los segmentos de demanda más variados.

La **capacidad de carga** de las áreas turísticas argentinas está, por otra parte, aún lejos de alcanzar sus límites máximos, dado que la gran mayoría de los recursos se encuentran aún subexplotados. No obstante, como se verá más adelante, ésta es una cuestión que no puede, en ningún momento, desatenderse.

Queda, entonces, por examinar la **accesibilidad** de los centros turísticos argentinos, considerando tanto la dotación en infraestructura de transporte, como la distancia, física, o medida en coste económico o temporal del desplazamiento. Éste es,

³³ Leno Cerro (1993), págs. 15 a 28.

sin lugar a dudas, uno de los mayores obstáculos para el posicionamiento de los destinos del país.

En efecto, la distancia, tanto a los principales mercados emisores de Europa y Norteamérica, como entre las propias regiones bien dotadas en atractivos turísticos en Argentina, es un serio impedimento a considerar, al valorar la idoneidad de la estrategia de fomento del turismo internacional.

Carlevari y Carlevari describen el aislamiento de la República Argentina, como uno de mayores que existen en la Tierra ³⁴.

Así, por ejemplo, las distancias desde la costa atlántica hasta otros continentes son enormes. La costa de África del Sur es la más cercana y dista unos 7.000 kilómetros desde Buenos Aires; los puertos europeos o americanos del Hemisferio Norte están a más de 10.000 kilómetros de distancia.

A ello hay que añadir las dificultades geográficas para la comunicación por tierra con la mayoría de los países limítrofes ³⁵. Los autores concluyen que, por las razones expuestas, Argentina debe enfrentarse a una virtual insularidad.

Los datos anteriores son, naturalmente, irrefutables. No obstante, existen argumentos que permiten afirmar que la incidencia de la distancia sobre la competitividad de los destinos argentinos es menor de lo que a primera vista podría parecer.

En primer lugar, tal y como quedó demostrado en la primera parte de esta investigación, la variable distancia está perdiendo progresivamente importancia, debido a la reducción del coste del transporte, no sólo en términos económicos, sino también en relación al tiempo preciso para realizar el viaje.

³⁴ Carlevari y Carlevari (1994), págs. 6 y 7.

³⁵ Estas y otras deficiencias de las infraestructuras de transportes serán resaltadas en el capítulo seis.

En este sentido, Aguiló Pérez subraya cómo la reducción del precio de las tarifas aéreas varía en relación directa a la lejanía del destino considerado ³⁶. De esta manera, las modificaciones de los precios, han tenido un mayor impacto sobre los viajes a larga distancia. Esta puede ser una de las causas esenciales que explica que en el mercado turístico este tipo de viajes esté ganando un protagonismo creciente.

Los datos al respecto son claros y, tal y como se deduce de los estudios de más prestigio sobre predicciones de los flujos turísticos, es de esperar que la tendencia continúe ³⁷.

Existe una segunda razón que puede explicar el peso creciente de los viajes a larga distancia y, por tanto, corrobora la hipótesis del menor impacto relativo de la lejanía sobre el potencial turístico argentino. Se trata del proceso de hacinamiento que caracteriza de manera creciente a numerosos destinos maduros, cercanos a los principales centros emisores de turistas. En muchos de ellos, la capacidad de carga - cuya importancia fue recalcada en el capítulo cuarto de esta investigación - ha sido ampliamente superada.

Si a esto se añaden los cambios operados en la demanda en fechas recientes, en el sentido de primar lo novedoso frente al producto tradicional, especialmente el paquete todo incluido "sol y playa", es posible deducir que los destinos turísticos argentinos no se encuentran, en absoluto, en dificultades para competir en los mercados internacionales.

³⁶ Aguiló Pérez destaca cómo buena parte de ese abaratamiento de las tarifas se debe al marcado proceso de liberalización que se ha producido en el sector. Véase Aguiló Pérez (1996), págs. 62 y 63. Por otra parte, la tendencia a una concentración creciente en el mercado del tráfico aéreo puede conducir, también, a una reducción de los costes de los vuelos. En este sentido, puede tener una incidencia especialmente relevante para Argentina el acuerdo recientemente firmado entre American Airlines, British Airways e Iberia - pendiente de aprobación definitiva - por el que las dos primeras adquieren un 5% de la compañía española. American Airlines, a su vez, accederá al 10% del capital de Aerolíneas Argentinas. Con el pacto, Aerolíneas estará en condiciones de competir en el mercado de vuelos entre EE.UU. y Argentina, lo que equivale a un 25% de la totalidad de su negocio (datos extraídos de *El Mundo*, de 20 de julio de 1997).

³⁷ Sin duda, los trabajos más conocidos son los que realiza Anthony Edwards, para *The Economist Intelligence Unit*. En su última publicación, prevé que los viajes de larga distancia crecerán, entre 1989 y el año 2005, un 5,8% anual, frente al 3,9% que crecerán los de corta y media distancia. Edwards (1992), pág. 20.

Si la distancia ha dejado de ser un factor limitativo importante, en el caso de Argentina se puede incluso afirmar que, en ocasiones, representa una ventaja. Esto es así, puesto que su situación en el Hemisferio Sur hace posible disfrutar de temperaturas suaves en muchos destinos del país, precisamente durante la temporada invernal de las naciones emisoras de turistas. A la inversa, los apasionados del esquí y los deportes de invierno de estos países podrán seguir practicándolos en las estaciones argentinas, durante sus vacaciones estivales.

La afirmación anterior no debe pasar desapercibida pues, una vez más, la posición argentina podría beneficiarse de una clara tendencia observada en la demanda turística internacional. Se constata, en efecto, que existe una propensión creciente al fraccionamiento del periodo vacacional, de manera que es cada vez más frecuente realizar más de un viaje al año, en distintos momentos del mismo ³⁸.

En relación a las considerables distancias que hay que recorrer entre los propios destinos argentinos, hay que resaltar que la insuficiencia, cuantitativa y cualitativa, del material y de las infraestructuras de transporte es una de las debilidades esenciales del sector y, por ello, un factor crítico de la política turística a diseñar. En los capítulos siguientes se insistirá en la necesidad de seguir progresando en este sentido, puesto que estas inversiones entrañan notables beneficios para el turismo, al reducir el coste económico y temporal que requieren los traslados dentro del país y, además, tienen la virtud de facilitar el acceso a los centros turísticos argentinos, desde los países limítrofes, principales mercados para la República ³⁹.

En conclusión al análisis sobre la incidencia de la variable distancia en la capacidad de competir que pueden presentar los destinos turísticos argentinos, hay que destacar que, por encima de cualquier otra consideración, la realidad pone de manifiesto que la llegada de los visitantes a una zona siempre se produce cuando se comprueba la existencia, en la misma, de un recurso turístico de excepción.

³⁸ Puede consultarse al respecto Aguiló Pérez (1996) o Camisón Zomoza (1996), entre otros.

³⁹ Por supuesto, tal y como se señalará en el capítulo seis, las inversiones en infraestructuras de transportes no sólo benefician al sector turístico, sino que aportan grandes ventajas al conjunto de la actividad económica, en general, y a la población de las regiones más incomunicadas, en particular.

Así, si bien una buena accesibilidad puede contribuir a aumentar la relevancia de un destino, la dotación en recursos turísticos es la condición imprescindible para que dichos desplazamientos se produzcan.

Leno Cerro afirma al respecto que es más probable que adquiera mayor significación turística una localidad que cuente con un recurso excepcional, que otra localidad, muy accesible desde los mercados emisores, pero que esté peor dotada que la primera ⁴⁰.

Pues bien, si la existencia de numerosos y variados recursos turísticos de calidad es la condición previa y esencial para el desarrollo de la demanda de viajes hacia un determinado destino, una vez más, es preciso reiterar la sobresaliente dotación argentina al respecto.

No sería del todo correcto finalizar este apartado dedicado a los aspectos que inciden en la competitividad estructural del sector turístico, sin mencionar que son muchas más las variables habitualmente consideradas en los diversos trabajos publicados sobre localización o potencialidad turística.

Por hacer tan sólo una breve referencia a otras cuestiones de interés, se puede describir la posición de los destinos argentinos, desde otros puntos de vista. Por ejemplo, en relación a una variable habitualmente tenida en cuenta, la estabilidad política y social, ésta no puede, en el presente, ponerse en duda en el caso argentino. Y en cuanto a la disponibilidad y coste de la mano de obra, otro aspecto a menudo valorado, en páginas anteriores ya se puso de manifiesto el notable nivel de preparación de la población activa argentina.

⁴⁰ Leno Cerro (1993), pág. 27.

5.5. Conclusiones

Llegados a este punto, ya es posible dar una respuesta al interrogante que se planteaba en la introducción del capítulo: ¿Es el desarrollo turístico una opción adecuada para promover el crecimiento económico y social en Argentina?

Los principales resultados que se deducen del análisis realizado pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

1. Argentina cuenta con una dotación en recursos turísticos extraordinaria. Se cumple, así, la condición imprescindible para garantizar la viabilidad de la estrategia de desarrollo turístico.

2. El nivel de desarrollo económico del país permite asegurar que los ingresos generados por la actividad serían adecuadamente aprovechados para promover el bienestar de las regiones que fomenten el turismo internacional, dado que la incidencia de las fugas de divisas, por los diversos conceptos, puede ser reducida.

3. A lo anterior hay que añadir que el momento coyuntural que está viviendo la economía argentina es extremadamente propicio para fomentar las inversiones en turismo.

4. Por lo demás, los obstáculos que restan competitividad al producto turístico argentino, aparte de no ser excesivamente relevantes, no parecen insalvables.

En principio, resulta pues razonable, contestar afirmativamente a la pregunta formulada al iniciar el capítulo. Queda sin embargo, otra cuestión por esclarecer.

En la primera parte de esta tesis doctoral se sostenía que, para valorar la idoneidad de la estrategia de expansión del turismo internacional - o de cualquier otra política de desarrollo - era preciso contemplar la existencia de **opciones alternativas**, de manera que se realizase la mejor elección posible entre todas ellas.

Cualquier conocedor de la realidad económica argentina no vacilaría en afirmar que las posibles estrategias para promover el crecimiento económico del país son

numerosas y variadas. No faltan ejemplos al respecto, puesto que es frecuente encontrar sectores o actividades con un gran potencial y aún subexplotados. De hecho, incluso en aquellas regiones en las que el principal atractivo es el turístico - como es el caso de Iguazú - éste no es, en absoluto, el único recurso que puede ser explotado.

Resultaría demasiado prolijo extenderse en un listado de aquellas actividades potencialmente rentables de la economía argentina. No obstante, puede ser ilustrativo describir algunas de las opciones más destacadas ⁴¹.

En primer lugar, hay que resaltar que Argentina presenta, en el contexto latinoamericano, la particularidad de ser el país que posee la mayor extensión territorial en zona templada; por ello, se convierte en el principal abastecedor de alimentos de este tipo, en el conjunto regional. Además, de la inmensa superficie territorial argentina solamente es desaprovechable un poco más del 20 %, siendo ésta una de las proporciones más bajas del mundo. La Pampa Húmeda, concretamente, es, junto con las praderas norteamericanas y las ucranianas, una de las tres llanuras más fértiles del planeta.

Por otra parte, es importante señalar que tanto las praderas como los bosques, presentan un enorme valor potencial, si se tiene en cuenta que, con un tratamiento adecuado, se podría multiplicar notablemente su actual capacidad productiva.

De la misma manera, el sector pesquero tiene también indudables posibilidades adicionales de expansión.

Argentina posee, asimismo, casi todas las materias primas, y muchas de ellas están aún sin explotar. Es previsible un aumento, en cantidad y variedad, de la oferta de productos mineros.

Las posibilidades son pues innumerables, sobre todo si consideramos que nos hemos limitado aquí a reseñar el notable potencial de las actividades primarias de la

⁴¹ Los ejemplos presentados están extraídos de Carlevari y Carlevari (1994) y de Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1994).

economía argentina, sin entrar siquiera a valorar las favorables expectativas que se abren, también, para las actividades secundarias y terciarias.

Parece, pues, que Argentina está lejos de adaptarse a la definición de economía pequeña, sin casi recursos naturales, que se presentaba en la primera parte de esta investigación, para describir los países que debían apostar claramente por la atracción del turismo internacional. ¿Por qué motivos se sigue entonces sosteniendo que esta elección sería correcta en el caso argentino? Son varios los motivos.

Primero, porque, a diferencia de otros sectores, el turismo puede ser una **actividad limpia** y, si se promueve adecuadamente, puede contribuir a la preservación de entornos naturales excepcionales y delicados, como puede ser el caso de la notable reserva de flora y fauna de la Península Valdés ⁴².

En segundo lugar, si bien es cierto que es posible identificar numerosas otras alternativas, las distintas opciones no suelen ser incompatibles, al menos plenamente. Tal y como se sostenía en la primera parte de esta investigación, la elección de las estrategias de crecimiento debería perseguir, como objetivo básico, la consecución de un **desarrollo equilibrado**. En este sentido, el turismo puede contribuir positivamente a alcanzar esa meta, desde una doble perspectiva.

Por una parte, la expansión de la actividad favorecería la **diversificación productiva**. Existe, en efecto, un acuerdo general en torno a la consideración de este objetivo como la *gran tarea pendiente de la economía argentina, de ahora en adelante* ⁴³.

Esta política contribuiría, además, a paliar una de las principales dificultades de esta economía. En efecto, la estructura exportadora argentina - a pesar del crecimiento verificado recientemente en los rubros de bienes industriales de mayor contenido tecnológico - sigue presentando, todavía, una fuerte proporción de productos primarios y de bienes industriales no diferenciados de producción masiva. Al tratarse de productos sujetos a caídas tendenciales de precios, esto ha derivado en una evolución

⁴² Recuérdense los argumentos presentados al respecto en el capítulo cuarto de esta investigación.

⁴³ Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1994), págs. 68 a 95.

desfavorable de los términos del intercambio argentinos ⁴⁴. La importancia de la generación de nuevas fuentes de divisas - y el turismo es claramente una de ellas - resulta, pues, inequívoca.

. Por otra parte, el turismo permitiría acercarse al objetivo de un **desarrollo equilibrado también regionalmente**. Otra de las debilidades de la estructura económica argentina es, precisamente, la existencia de marcadas diferenciales regionales en el país.

Es así como se ha llegado a hablar de las *“irritantes desigualdades regionales”*, que dividen a la nación en dos ámbitos totalmente diferentes, tanto en lo económico, como en lo social ⁴⁵. De este modo, la región pampeana concentra la mayor parte de la población y también la mejor preparada; está bien dotada en infraestructuras de transportes y comunicaciones; y es la zona del país donde se ha localizado en mayor medida el proceso industrializador. En cambio, el interior nacional presenta un panorama radicalmente opuesto al descrito. Se alude, entonces, a la existencia de dos Argentinas antagónicas.

Sin ser, naturalmente, el remedio milagroso para poner fin a unas desigualdades tan arraigadas, la llegada del turismo a las zonas más atrasadas puede, al menos, contribuir a aminorar las diferencias señaladas ⁴⁶.

No conviene terminar este capítulo sin destacar cómo la actividad turística puede acercar a la Argentina a la tan ansiada categoría de país desarrollado. Es, sin duda, interesante notar que, en el camino que queda hasta lograr esa meta, el fomento de un sector como el turístico se presenta como una opción a considerar seriamente.

⁴⁴ Centro de Estudios Bonaerense (1994).

⁴⁵ Carlevari y Carlevari (1994), pág. XII. Véase también Ferrucci (1995).

⁴⁶ Llama por ejemplo la atención que la región patagónica sea, por el momento, la de menor desarrollo económico relativo y en la que, lamentablemente, las opciones de estrategias de crecimiento son escasas, si se comparan con las alternativas con que cuentan las demás regiones del país. Precisamente en esta región, en cambio, el potencial turístico es formidable.

Carlevari y Carlevari, concretamente, identifican una serie de indicadores que impiden que se pueda describir a la economía argentina como una economía desarrollada ⁴⁷:

- a) Composición de las exportaciones con aún fuerte proporción de productos primarios.
- b) Insuficiente desarrollo de industrias básicas, puesto de manifiesto por un consumo de acero todavía reducido.
- c) Importante dependencia en materia tecnológica.
- d) Notable dependencia asimismo en materia de fletes marítimos y de seguros.
- e) Participación decreciente en el comercio mundial.
- f) Crónico deterioro de los términos del intercambio.
- g) Elevado endeudamiento externo.
- h) Saldos de la balanza comercial negativos o insuficientes para cubrir los intereses de la deuda externa.
- i) Capacidad ociosa en algunas industrias.

Si se ha reproducido íntegramente la enumeración de los rasgos del subdesarrollo identificados por los autores mencionados, es porque resulta interesante comprobar el papel positivo que, en relación a la mayoría de los indicadores enunciados - particularmente en los reseñados en los puntos a, e, f, g y h - podría desempeñar una creciente exportación de servicios turísticos.

En línea con la argumentación anterior, hay que subrayar cómo el turismo puede ayudar a superar algunas de las *asignaturas pendientes* de la economía argentina en el momento presente.

Por una parte, según se desprende de los estudios de coyuntura más recientes sobre Argentina, el Plan de Convertibilidad no ha tenido éxito en materia de creación

⁴⁷ Carlevari y Carlevari (1994), págs. 692-693.

de puestos de trabajo ⁴⁸. Una vez más, hay que destacar la posible contribución a la generación de empleo de la actividad turística, que es intensiva en factor trabajo.

Los mismos informes resaltan cómo el equipo económico argentino desea reemplazar el modelo de crecimiento que caracterizó al período 1991-1994 - apoyado en la expansión del consumo y de los sectores de bienes no comercializables - por un esquema de desarrollo liderado por las exportaciones y la inversión en las actividades productoras de bienes comercializables. De este modo, se modificaría algo la situación de la economía argentina, que se encuentra entre las más cerradas del mundo, como pone de manifiesto la escasa participación de las exportaciones en el PIB. También aquí encontramos argumentos para apoyar la estrategia de fomento del turismo internacional.

En este capítulo se han presentado los principales argumentos en los que se fundamenta la hipótesis de la conveniencia del desarrollo turístico en Argentina. A continuación se analizará la situación actual del sector que, como se verá, está claramente subexplotado.

⁴⁸ Frenkel, et. al. (1996).

CAPÍTULO 6.

ASPECTOS BÁSICOS DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICAS EN ARGENTINA

6. ASPECTOS BÁSICOS DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICAS EN ARGENTINA

6.1. Introducción

El capítulo anterior ha valorado, esencialmente, la dotación en recursos turísticos de Argentina y la capacidad de la economía de este país para poder obtener un beneficio social positivo de la explotación de los mismos.

Sin embargo, es fácilmente comprensible que el **producto** turístico abarca muchas más cosas que el simple **recurso** original. En efecto, por muy extraordinario que pueda resultar un atractivo turístico - natural, histórico o del tipo que sea - la comercialización del mismo en los mercados internacionales exige que la zona en la que éste se encuentra cuente con las condiciones adecuadas de alojamiento, comida y accesos para recibir a los posibles visitantes. Expresado de otra manera, la dotación en recursos turísticos parece ser la condición necesaria, pero no suficiente, para la puesta en explotación de la actividad turística ¹.

En este capítulo se presentará, pues, una descripción de la infraestructura y del equipamiento turístico disponible en el país. Pero, antes de eso, se procederá a analizar las características esenciales y la evolución reciente de la demanda turística que ha elegido los destinos argentinos en los últimos años.

De esta manera, en una sección final, se estará en condiciones de realizar un evaluación de la situación actual del sector turístico en Argentina. Será entonces posible cotejar los resultados de este análisis con los obtenidos en el capítulo quinto, en el que se valoraba el conjunto de potencialidades que la actividad ofrece. Tan sólo restaría entonces definir los mecanismos para acercar la realidad descrita a las oportunidades identificadas y proponer las medidas a implantar para que el aprovechamiento de los recursos disponibles resulte el más idóneo posible.

¹ Esta idea ha sido expresada en distintos términos por numerosos autores. Véase, por ejemplo, Frávega (1992), págs. 24-25. Puede consultarse también Bull (1994), Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995) y Morant Mora, Monfort Mir e Ivars Baidal (1996).

6.2. La demanda de productos turísticos argentinos

A principios de la década de los setenta, la industria turística argentina, que se había desarrollado hasta entonces orientada al mercado interno, comenzó a vender destinos en el extranjero ².

Los empresarios vinculados al sector buscaron así incrementar la corriente de turistas procedente de los países limítrofes, que ya se había producido de manera espontánea, atrayendo asimismo visitantes desde Europa y Norteamérica.

Al mismo tiempo que se diversificaron los lugares de procedencia de los turistas extranjeros, se amplió también la oferta de atractivos a visitar. De este modo, los flujos turísticos comenzaron a dirigirse, además de a Buenos Aires, a las Cataratas del Iguazú, a San Carlos de Bariloche, a la Península Valdés y al extremo sur patagónico (Lago Argentino y glaciar Perito Moreno y Tierra del Fuego) ³.

No obstante, hay que esperar a la segunda mitad de los años ochenta, para constatar un verdadero auge del turismo receptivo, tal y como se deduce de las cifras presentadas en el cuadro 6.1.

Se observa en los datos presentados en el mismo un notable crecimiento del número de turistas que visitaron Argentina, durante el periodo considerado. Por lo pronto, entre 1983 y 1996, las llegadas internacionales se han más que triplicado.

Según regiones de origen, los segmentos de la demanda que mayor crecimiento han experimentado son los procedentes de los Estados Unidos y del continente europeo (el incremento fue del 587% y del 275%, respectivamente).

² El turismo moderno nacional aparece en el país en los años sesenta, gracias a la generalización de las vacaciones pagadas, a la expansión de la industria automotriz y al desarrollo de la red vial. Se produce, por estas fechas, un acelerado crecimiento de los centros turísticos que, hasta ese momento, habían acogido a la población de más altos ingresos (Mar del Plata, las Sierras de la provincia de Córdoba y San Carlos de Bariloche, esencialmente). Para un análisis más en profundidad de los orígenes de los movimientos turísticos en Argentina, puede consultarse Schlüter (1995a), capítulo 1, págs. 15 a 59.

³ Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1993a), pág. 10.

CUADRO 6.1. LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS, 1983- 1996

ANO	Total países limítrofes	EE.UU.	Resto de América	Europa	Resto del Mundo	Total
1983	988.240	46.160	79.647	143.878	55.027	1.312.952
1984	1.285.613	57.444	69.811	147.108	48.131	1.608.107
1985	1.238.177	56.961	41.996	126.755	39.210	1.503.099
1986	1.418.933	69.420	77.620	172.359	36.151	1.774.483
1987	1.516.815	78.083	53.348	155.001	39.860	1.843.107
1988	1.612.200	97.700	90.883	247.780	76.577	2.125.140
1989	1.972.656	106.000	103.299	223.092	86.672	2.491.719
1990	2.116.476	117.000	127.150	260.848	106.513	2.727.987
1991	2.181.814	139.857	141.205	290.447	117.023	2.870.346
1992	2.203.479	160.835	149.677	365.963	150.959	3.030.913
1993	2.557.559	219.600	156.219	443.665	155.010	3.532.053
1994	2.785.808	260.936	181.392	480.218	158.120	3.866.474
1995	2.897.644	298.718	210.465	506.685	187.444	4.100.956
1996	2.984.674	317.105	231.076	539.407	213.386	4.285.648

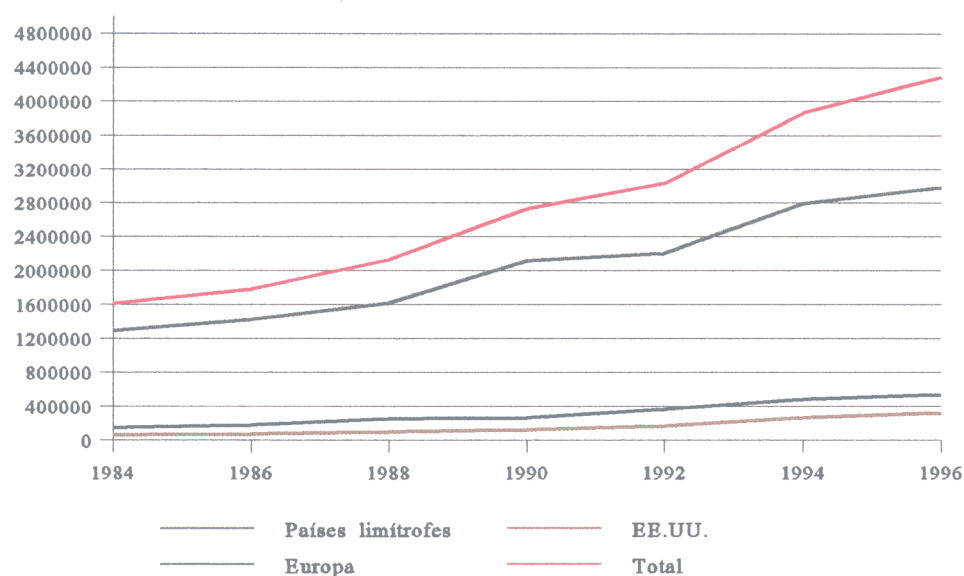
Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1994 y 1997).

A pesar de la notable expansión de los mercados europeos y estadounidense, aún representan, en la actualidad, una reducida porción del mercado global de turismo receptivo de Argentina (12,6% y 7,4%, respectivamente, en 1996).

En efecto, los países vecinos (Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay) siguen generando casi el 70% de las corrientes de turistas internacionales hacia el país, y llegan atraídos principalmente por la ciudad de Buenos Aires y por los centros de esquí.

La figura 6.1. ofrece una representación gráfica de la evolución de las llegadas de turistas extranjeros a la Argentina, según su lugar de procedencia. A continuación, el cuadro 6.2. presenta el desglose del mercado generado en las naciones limítrofes.

GRÁFICO 6.1. EVOLUCIÓN DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS POR REGIÓN DE ORIGEN



Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1994 y 1997).

CUADRO 6.2. PAÍSES LÍMITROFES: LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS, 1990-1996

AÑO	Bolivia	Brasil	Chile	Paraguay	Uruguay
1990	67.156	285.141	544.944	240.968	978.267
1991	70.760	303.413	571.254	257.246	979.141
1992	78.529	335.747	567.255	262.389	959.559
1993	115.437	461.092	540.430	310.800	1.129.800
1994	117.273	512.222	579.902	316.394	1.260.017
1995	133.918	537.405	598.633	331.561	1.296.127
1996	150.624	555.943	610.084	347.864	1.320.159

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1995 y 1997).

De la información contenida en el cuadro anterior se desprende que el mercado más importante, desde el punto de vista del número de llegadas procedentes del mismo, es el mercado uruguayo, que genera casi el 31% del total de los flujos turísticos internacionales hacia Argentina.

Sin embargo, el panorama descrito se altera sustancialmente si el criterio considerado hasta ahora para valorar la importancia de los diferentes centros emisores de turismo internacional - el número de visitantes que llegan de ese país - es sustituido por el del gasto realizado por los turistas procedentes de cada zona.

Así, tal y como se detalla en el cuadro 6.3., los turistas de los países vecinos realizan en Argentina un gasto per cápita sensiblemente inferior al de los visitantes de áreas más distantes y, además, permanecen en el país un promedio de días equivalente a la mitad, o menos, del tiempo que dura la estancia de aquéllos.

CUADRO 6.3. GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS, 1994

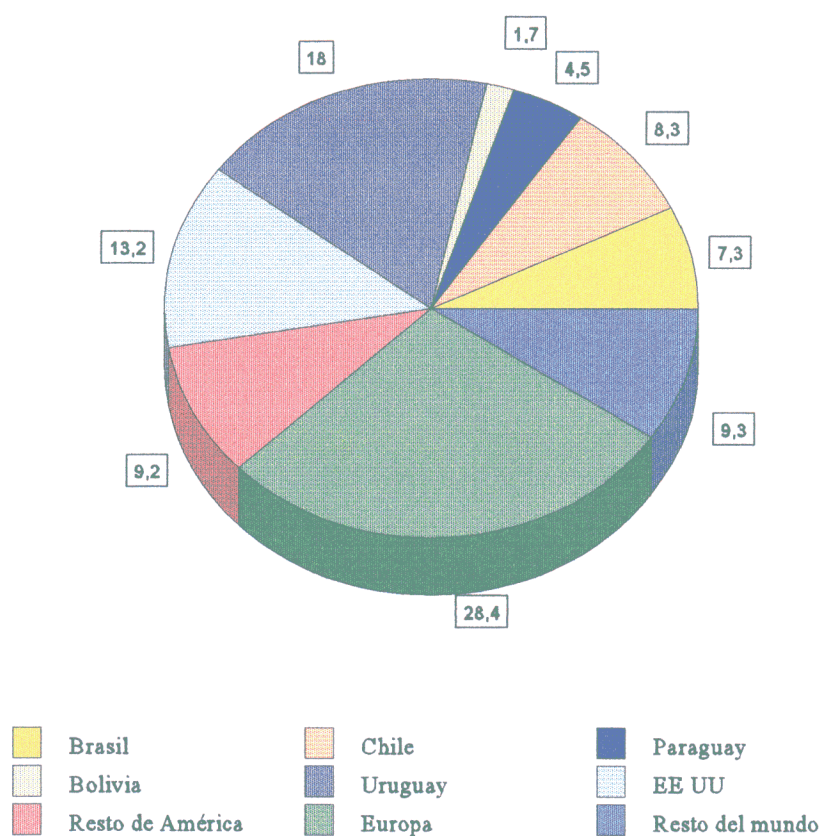
Lugar de residencia	Llegada de turistas	Estancia media (días)	Gasto promedio diario *	Gasto promedio por compras	Gasto per cápita por estadía	Gasto total (miles de \$)
Brasil	512.222	5	85,5 \$	141 \$	568,5 \$	291.198
Chile	579.902	5	85,5 \$	141 \$	568,5 \$	329.674
Paraguay	316.394	5	85,5 \$	141 \$	568,5 \$	179.870
Bolivia	117.273	5	85,5 \$	141 \$	568,5 \$	66.670
Uruguay	1.260.017	5	85,5 \$	141 \$	568,5 \$	716.320
E.E.U.U.	260.936	10	168 \$	330 \$	2.010 \$	524.481
Resto de América	181.392	10	168 \$	330 \$	2.010 \$	364.598
Europa	480.218	12	168 \$	330 \$	2.346 \$	1.126.591
Resto del Mundo	158.120	12	168 \$	330 \$	2.346 \$	370.950
Total	3.866.474	-	-	-	-	3.970.352

* Corresponde a gastos diarios por alimentación, alojamiento, movilidad interna y diversión.

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1995).

Se comprueba, entonces, que el mayor volumen de ingresos es el generado por las corrientes turísticas procedentes del viejo continente, que realizaron, en 1994 - último año para el cual esta información está disponible - algo más del 28% del total del gasto del turismo receptivo en Argentina (gráfico 6.2.).

GRÁFICO 6.2. GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ARGENTINA, POR PAÍS DE ORIGEN, AÑO 1994



Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1995).

El destacado aumento de las entradas y de los ingresos generados por el turismo internacional en Argentina que se está produciendo en los últimos años, se traduce, asimismo, en una importancia creciente de la actividad, como fuente de divisas para la economía nacional. En el cuadro 6.4. se comprueba el considerable peso alcanzado ya por los ingresos del turismo receptivo, en relación al total de ingresos por exportaciones más turismo.

CUADRO 6.4. PARTICIPACIÓN DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO RECEPTIVO SOBRE EL TOTAL DE LOS INGRESOS POR EXPORTACIONES MÁS TURISMO, 1990-1996

Año	T.I.T. (1) (en millones de \$)	Variación anual %	T.I.E. (2) (en millones de \$)	T.I.E. + T.I.T. (3)	Participación de (1) sobre (3)
1990	1.975	18,3	12.352	14.327	13,8 %
1991	2.336	18,3	11.978	14.314	16,3 %
1992	3.089	32,2	12.234	15.323	20,2 %
1993	3.614	17,0	13.090	16.704	21,6 %
1994	3.970	9,9	15.739	19.709	20,1 %
1995	4.306	8,4	20.893	25.199	17,1%
1996	4.572	6,0	23.774	28.346	16,1%

(1) T.I.T.: Total ingresos por turismo.

(2) T.I.E.: Total ingresos por exportación.

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación (1997).

De esta manera, el turismo se ha convertido en Argentina en un importante rubro de la exportación, por delante incluso de las partidas tradicionalmente más relevantes, como los productos vegetales, los productos alimenticios, los productos minerales, los animales vivos o las grasas y aceites ⁴.

⁴ Para un mayor detalle respecto a los valores respectivos de los rubros de la exportación citados, véase Secretaría de Turismo (1997), pág. 9.

No obstante, si bien la valoración de la expansión de la actividad es sumamente positiva, el sector aún no ha alcanzado, ni mucho menos, lo que podría considerarse el techo de sus posibilidades.

En efecto, aunque se han producido incrementos considerables de los principales indicadores turísticos - los ingresos generados, en particular, se han multiplicado por cuatro entre 1986 y 1996 - las cifras actuales de llegadas e ingresos siguen estando lejos de lo que cabría esperar de un destino tan bien dotado en ricos y variados recursos turísticos como el argentino.

Es especialmente ilustrativo analizar los datos presentados por la OMT, respecto a los países más visitados por los turistas internacionales. Concretamente, resulta interesante observar cuáles son los principales destinos, en la región de las Américas, de las corrientes procedentes de los centros emisores más relevantes ⁵.

Los datos ofrecidos reflejan un número variable, según el país emisor, de principales naciones visitadas en la región de las Américas.

Pues bien, Argentina no aparece entre los destinos más importantes del turismo con origen en los Estados Unidos (al menos catorce países de América reciben más turistas estadounidenses); en Canadá (Argentina no está entre las once naciones más visitadas del continente); en Francia (existe un mínimo de diez destinos más relevantes para este turismo); en Alemania (catorce países americanos - entre los que se encuentran Bolivia, Ecuador o Paraguay - acogen más turistas alemanes que Argentina); en el Reino Unido (también hay al menos catorce naciones más visitadas en las Américas por los británicos), en Italia (se da la misma situación que la descrita para el Reino Unido); en España (las estadísticas indican que trece países, como mínimo, son preferidos a la Argentina, entre otros Paraguay, Chile o Bolivia); ni en Japón (la OMT presenta los nueve destinos americanos más visitados por los turistas nipones, entre los que no figura Argentina).

⁵ OMT (1994b), págs. 78 a 89.

A la vista de la situación descrita parece evidente que el sector turístico en Argentina se encuentra notoriamente subexplotado y que existe, en consecuencia, un amplio potencial de la actividad aún por desarrollar.

Una de las razones esenciales para justificar la ausencia del país de las listas de los principales centros de turismo receptivo, se encuentra en el considerable déficit existente en la nación, desde el punto de vista de la oferta turística, hotelera y extra-hotelera. De ello se ocupa la siguiente sección.

6.3. La oferta de productos turísticos argentinos

Lamentablemente, las estadísticas sobre la oferta turística argentina recogen únicamente información relativa al subsector del alojamiento ⁶. Los cuadros 6.5. y 6.6. que siguen, presentan los datos existentes en relación a la cantidad de establecimientos y de plazas disponibles, respectivamente, en cada provincia del país.

CUADRO 6.5. CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO EN ARGENTINA. AÑOS 1993-1994

Provincia y Cap. Fed.	★	★★	★★★	★★★ ★★	★★★ ★★	APPART HOTEL	Otros (*)	Total
Capital Federal	30	37	32	35	11	28	-	173
Buenos Aires	298	176	85	16	1	2	379	957
Catamarca	2	1	6	1	-	-	43	53
Córdoba	199	120	37	16	-	6	457	835
Corrientes	14	10	11	3	-	-	86	124
Chaco	-	1	2	-	-	-	33	36
Chubut	15	14	12	2	-	3	129	175
Entre Ríos	19	12	9	2	1	5	126	174
Formosa	-	2	3	-	-	-	11	16
Jujuy	5	7	6	1	-	-	28	47
La Pampa	18	10	5	1	-	-	92	126
La Rioja	6	1	3	3	-	-	36	49
Mendoza	33	23	12	5	-	12	166	251
Misiones	7	3	9	3	3	-	120	145
Neuquén	13	14	12	1	1	8	176	225
Río Negro	31	17	17	11	3	31	231	341
Salta	15	9	9	3	-	-	87	123
San Juan	2	5	2	-	1	1	46	57
San Luis	30	9	6	2	-	-	138	185
Santa Cruz	6	10	3	2	-	1	99	121
Santa Fe	22	18	15	10	-	-	-	65
Santiago del Estero	34	26	12	5	-	38	110	225
Tierra del Fuego	1	1	8	2	2	1	20	35
Tucumán	7	8	5	3	1	-	22	46
TOTAL	807	534	321	127	24	136	2.635	4.584

(*) Otras formas de alojamiento (residenciales, hosterías, hospedajes, moteles, hostales, pensiones, refugios, posadas, estancias, cabañas, bungalows, hoteles sin categorizar).

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1995).

⁶ La deficiente información respecto a la situación del resto de los subsectores turísticos no es, ni mucho menos, una laguna exclusiva de las estadísticas argentinas. Como ya se ha denunciado desde las primeras páginas de esta investigación, es un problema generalizado a la mayoría de los países y que se presenta de manera particularmente aguda en aquellos que no cuentan con una larga tradición turística.

CUADRO 6.6. CANTIDAD DE PLAZAS EN HOTELES, APPART-HOTELES Y OTRAS FORMAS DE ALOJAMIENTO EN ARGENTINA. AÑOS 1993-1994

Provincia y Cap. Fed.	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆ ☆☆	☆☆☆ ☆☆	APP- HTL	Otros (*)	Total
Capital Federal	2.297	3.702	6.070	8.177	5.648	4.625	-	30.519
Buenos Aires	18.936	14.221	9.603	2.764	372	45	12.303	58.244
Catamarca	73	104	744	100	-	-	5.141	6.162
Córdoba	7.833	6.940	3.063	2.375	-	275	12.353	32.839
Corrientes	578	773	1.351	566	-	-	2.205	5.473
Chaco	-	76	400	-	-	-	1.133	1.609
Chubut	722	928	1.612	409	-	81	2.917	6.669
Entre Ríos	652	914	1.212	406	564	228	10.716	14.692
Formosa	-	144	222	-	-	-	395	761
Jujuy	259	704	832	144	-	-	680	2.619
La Pampa	605	553	295	140	-	-	1.826	3.419
La Rioja	210	117	205	470	-	-	675	1.677
Mendoza	1.874	1.587	1.282	757	-	2.620	3.786	11.906
Misiones	500	202	1.376	744	556	-	4.231	7.609
Neuquén	764	947	1.033	230	272	678	10.348	14.272
Río Negro	3.954	1.077	1.417	1.558	1.155	870	9.804	19.835
Salta	723	880	1.247	491	-	-	6.111	9.452
San Juan	146	359	229	-	182	18	3.868	4.802
San Luis	1.964	775	846	240	-	-	5.351	9.176
Santa Cruz	286	681	244	293	-	126	6.350	7.980
Santa Fé	965	1.379	1.745	1.978	-	-	-	6.067
Santiago del Estero	1.520	1.792	1.124	1.050	-	925	2.614	9.025
Tierra del Fuego	39	69	626	282	456	130	476	2.025
Tucumán	706	872	581	613	286	-	3.330	6.388
TOTAL	45.606	39.796	39.359	23.787	9.491	10.621	106.613	273.273

(*) Otras formas de alojamiento (residenciales, hosterías, hospedajes, moteles, hostales, pensiones, refugios, posadas, estancias, cabañas, bungalows, hoteles sin categorizar).

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1995).

Desde el punto de vista de la distribución de las plazas hay que destacar dos cosas. Por una parte, salvo algunas excepciones, la mayor cantidad de plazas se concentra en las capitales de las diferentes provincias ⁷. Por otra parte, la oferta de alojamiento, a su vez, está muy poco dispersa por el territorio nacional, agrupándose

⁷ Las excepciones son: la provincia de Buenos Aires, en la que el mayor número de plazas se sitúa en la costa atlántica; Córdoba, cuya capital cuenta con un equipamiento inferior al existente en Villa Carlos Paz; Santiago del Estero, con la mayor concentración de plazas en Río Hondo y por último Río Negro, donde la mejor dotación en alojamiento se encuentra en Bariloche. Véase Schlüter (1995a), págs. 83 a 94.

el 70 % de las plazas hoteleras en la capital federal y en sólo siete provincias más (ver cuadro 6.7.)⁸.

CUADRO 6.7. DISTRIBUCIÓN DE LAS PLAZAS HOTELERAS POR PROVINCIAS, 1993-1994

Provincias	Porcentaje de plazas hoteleras
Buenos Aires	21,3%
Córdoba	12,0%
Capital Federal	11,2%
Río Negro	7,2%
Entre Ríos	5,4%
Neuquén	5,2%
Mendoza	4,3%
Salta	3,4%
Total	70,0%

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación (1995).

En relación a la evolución de la oferta hotelera en los últimos años, se puede apreciar un evidente esfuerzo por ampliar la capacidad receptiva, desde principios de esta década. El número de hoteles en construcción, próximos a inaugurarse o recientemente inaugurados es considerable, tal y como se demuestra en el cuadro 6.8. a continuación.

⁸ Hay que destacar, no obstante, que la concentración de plazas hotelera es, en la actualidad, menor de lo que era hace unos años. Este mismo análisis realizado con datos de 1990, demostraba que el 70% de las plazas se encontraba, entonces, localizado en sólo cuatro provincias, además de la Capital Federal. Véase Schlüter (1995a), págs. 83 a 85.

CUADRO 6.8. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA HOTELERA SEGÚN NIVEL DE EJECUCIÓN. AÑOS 1991-1994

Hoteles	5☆	4☆	3☆	2☆	1☆	Otros	Total
Inaugurados	6	11	38	29	28	94	206
Próximos a inaugurarse	2	1	1	-	-	22	26
En construcción 93/94	14	10	50	14	19	70	177
Total	22	22	89	43	47	186	409

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación (1995).

Además, en fechas recientes, se manifiesta un claro interés por parte de los Organismos Públicos argentinos en promover la ejecución de diversos proyectos en diferentes ámbitos de la actividad turística y en distintas regiones del país. Prueba clara de ello es la campaña promocional realizada, que se materializa en una serie de publicaciones que tienen por finalidad presentar ante potenciales inversores, tanto nacionales como extranjeros, las diversas oportunidades de negocios existentes en el sector turístico argentino ⁹.

La razón esencial que se esconde tras esta política es la identificación, por parte del gobierno y del sector privado argentino, de una importante **escasez de oferta** en muchas de las principales áreas de interés turístico. Se estima que se necesita una considerable inversión en la construcción de nuevos hoteles, complejos turísticos y otras formas de alojamiento, para atender a la demanda potencial.

En cualquier caso, no sólo la infraestructura hotelera debe ser ampliada, todos y cada uno de los sectores vinculados directa o indirectamente con la satisfacción de las necesidades de los turistas precisan de un esfuerzo inversor importante.

⁹ Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1993a y 1993b).

A pesar de su longitud, resulta sumamente ilustrativo reproducir la lista, presentada por la Secretaría de Turismo argentina, de inversiones potencialmente rentables para los capitales extranjeros en el área turística.

OPORTUNIDADES PARA INVERSIONES EXTRANJERAS EN EL ÁREA ESPECÍFICA DEL TURISMO
HOTELES
COMPLEJOS TURÍSTICOS
CENTROS DE CONVENCIONES
INSTALACIONES DE TRATAMIENTOS PARA LA SALUD
CENTROS DE VACACIONES
CENTROS PARA ACTIVIDADES DE MONTAÑA Y ESQUÍ
LÍNEAS AÉREAS DE CABOTAJE
LÍNEAS INTERNAS DE FERROCARRIL
CAMPINGS
MOTELES
OPERACIONES CHÁRTER DE YATES
MARINAS
PARQUES TEMÁTICOS
CENTROS DE COMPRAS
CENTROS CULTURALES
CENTROS DE COMIDA RÁPIDA
AGENCIAS DE ALQUILER DE AUTOMÓVILES
PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO PARA PERSONAL HOTELERO
SERVICIOS DE CATERING
EQUIPOS PARA HOTELES
SERVICIOS AUXILIARES PARA AEROPUERTOS
VEHÍCULOS RECREACIONALES
LÍNEAS DE CRÉDITO PARA RECICLAJE/MODERNIZACIÓN HOTELERA Y PARA AMPLIACIÓN DE NEGOCIOS DE LOS TOUR OPERADORES.

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación (1993a).

En la enumeración anterior figuran actividades como la hostelería en el sentido más tradicional del término, pero también se menciona la necesidad y el interés en invertir en las más diversas empresas relacionadas con el turismo. Esto demuestra que el déficit de oferta turística existente en Argentina no se manifiesta sólo, ni mucho menos, en el ámbito estrictamente hotelero.

Sucede, pues, que la industria hotelera argentina se concentra, ante todo, en la capital del país y en la costa atlántica bonaerense, pero la necesidad de extender esa oferta al resto del territorio es manifiesta. Así, algunos de los principales destinos del turismo internacional, por estar situados próximos a los atractivos más relevantes - como Puerto Iguazú, El Calafate, Ushuaia, Península Valdés o el Noroeste argentino - todavía no cuentan con hoteles, ni centros de actividades recreativas adecuados, ni prestan, en medida suficiente, los servicios esenciales a los visitantes.

Para terminar este análisis de la oferta turística argentina, es preciso recalcar que la insuficiencia en la dotación de infraestructuras se produce, no sólo en términos cuantitativos, sino también en términos cualitativos. En efecto, la calidad de muchas de las instalaciones disponibles es claramente deficiente si se pretende atraer a las mismas un número elevado de turistas extranjeros ¹⁰.

¹⁰ Puede consultarse al respecto, el análisis de las potencialidades y los conflictos que presentan las distintas regiones turísticas argentinas que ofrece Schlüter (1995a), págs. 67 a 83.

6.4. Evaluación de la situación del sector turístico argentino

Del análisis realizado en las secciones anteriores se extrae una conclusión esencial, ésta es la existencia de un potencial turístico en Argentina, explotado aún muy por debajo de sus posibilidades.

La oferta de instalaciones turísticas y de los diversos servicios que se precisan para atender las necesidades de los visitantes extranjeros es netamente insuficiente en cantidad y en calidad.

Son dos las razones que explican la escasa expansión de la actividad en el país. Éstas son, por un lado, las graves deficiencias en materia de servicios públicos y de infraestructuras - especialmente de transportes - en las áreas turísticas y, por otro lado, la escasa relevancia concedida por las autoridades económicas nacionales al sector, hasta fechas relativamente recientes. A continuación se exponen los argumentos en los que se apoyan las afirmaciones anteriores.

Un primer motivo básico de la ausencia de inversiones turísticas en gran escala en las regiones bien dotadas en atractivos, es el grave atraso que frecuentemente padecen las mismas en relación al desarrollo de la infraestructura de servicios y equipamiento urbano en general (déficit de energía eléctrica, pavimentos y un largo etcétera).

También son particularmente problemáticas las dificultades de acceso ocasionadas, en algunos casos, por el deficiente estado de la red vial (rutas sin pavimentar o mal mantenidas) y, en otros, por la falta de una adecuada pista de aterrizaje, que limita la capacidad receptiva de las áreas turísticas.

Schlüter describe numerosas zonas del país, con grandes potencialidades turísticas, que se enfrentan a los obstáculos antes mencionados al promover la llegada de los visitantes extranjeros ¹¹.

¹¹ Schlüter (1995a), págs. 67 a 83.

La región del Noroeste Argentino, por ejemplo, se caracteriza por una de las ofertas en atractivos turísticos más completas del país (majestuosos paisajes, importante legado histórico-cultural, destacadas realizaciones técnicas contemporáneas)¹². Sin embargo, la comunicación vial es deficiente en gran parte de la zona, lo que se explica por lo oneroso de la construcción de una red de carreteras en un territorio orográficamente accidentada como el considerado.

La insuficiente dotación en infraestructuras también explica, en gran medida, la existencia de numerosos atractivos potenciales - naturales ante todo, pero también culturales - que tienen poco o ningún uso turístico en la región del Nordeste Argentino¹³.

Destacan especialmente los conflictos urbanísticos en Puerto Iguazú, centro de apoyo de las Cataratas, que ha crecido de manera desordenada sin garantizar la prestación de los servicios esenciales, ni la construcción de áreas comerciales o de centros turísticos recreativos. Se ha desatendido, asimismo, la protección del paisaje y el diseño urbano, en la expansión de una localidad que está destinada a recibir importantes flujos turísticos nacionales e internacionales.

La región Centro, constituida por la provincia de Córdoba, es uno de los destinos tradicionales del turismo nacional, especialmente desde los años sesenta, al tratarse de una zona con un medio natural apacible y clima suave, que permite disfrutar, asimismo, de un notable patrimonio histórico y arquitectónico. Pues bien, incluso en esta región turísticamente madura, la infraestructura es considerada insuficiente en relación con la magnitud de los atractivos.

La región Cuyo - integrada por San Luis, Mendoza y San Juan - cuenta también con destacados recursos subexplotados. Mendoza es la provincia con el equipamiento turístico más avanzado, especialmente en la capital y en algunos de sus centros de

¹² Esta región está compuesta por las provincias de Catamarca, Santiago del Estero, Tucumán, La Rioja, Salta y Jujuy.

¹³ Esta región turística comprende las provincias de Misiones, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Chaco y Santa Fé.

deportes de montaña. San Juan ofrece una buena gama de recursos (entre los que destaca el Valle de la Luna con su importante yacimiento paleontológico y sus caprichosas formaciones naturales). San Luis pertenece a la región de las sierras pampeanas, por lo que presenta atractivos similares a los de los paisajes serranos cordobeses. Existen pues, en toda la zona, recursos con muy buenas perspectivas futuras.

Sin embargo, muchos de éstos se encuentran en territorios mal comunicados, de acceso difícil, por rutas no pavimentadas. De hecho, grandes atractivos de la Cordillera son del todo inaccesibles a los visitantes foráneos. Además, se repite la situación descrita en las otras regiones analizadas, de un equipamiento deficiente en cantidad y en calidad.

La provincia de Buenos Aires y la Capital Federal integran la región bonaerense. Las playas de la costa marítima de la provincia - entre las que sobresale Mar del Plata - son prácticamente las únicas del país que ofrecen el recurso playa con el adecuado equipamiento. Por otra parte, el Delta del Paraná está experimentando en los últimos años un desarrollo incipiente, gracias a la construcción del Tren de la Costa ¹⁴.

Naturalmente, no son éstos los únicos atractivos de la zona y resultaría demasiado prolijo recogerlos aquí todos. Desde el punto de vista que se está considerando aquí, hay que mencionar que, en este caso, la red de comunicación vial es bastante buena y la infraestructura de servicios aceptable. No obstante, la situación no es homogénea a lo largo de toda la región. Es en la Capital Federal, indiscutiblemente, donde el equipamiento turístico - en sentido amplio - está más desarrollado cuantitativa y cualitativamente; sin embargo, fuera de la misma y con la excepción de la Costa Atlántica, éste es escaso en relación a las potencialidades turísticas descritas.

¹⁴ Esta iniciativa, financiada con capitales españoles, ha pretendido poner en explotación un importante recurso que se encuentra a escasos kilómetros de la capital, ofreciendo un agradable recorrido en un tren turístico que, después de detenerse en pintorescas estaciones convertidas en completos centros comerciales y de ocio, conduce a los viajeros hasta el puerto desde donde se realiza una placentera travesía fluvial.

Por último, en la región Patagónica se concentran variados recursos, especialmente naturales, dado que aquí los atractivos culturales pasan a un segundo plano ¹⁵. Las dificultades de acceso a amplias zonas de alto nivel paisajístico - en la franja cordillerana - o excelentemente dotadas de una rica y variada fauna marina - en la costa - constituyen el principal obstáculo para la explotación de la actividad turística.

De todo lo expuesto se deduce que nos encontramos ante un círculo vicioso protagonizado por las deficientes infraestructuras, particularmente de transportes y comunicaciones.

En efecto, las dificultades de acceso repercuten en un escaso crecimiento del equipamiento turístico y recreativo, pero, a su vez, sin la llegada de las rentas del turismo existen menos medios - y tal vez menores motivaciones - para subsanar esa situación de relativo aislamiento de zonas claramente explotadas por debajo de sus potencialidades.

La segunda razón que explica el reducido grado de desarrollo turístico en Argentina es el hecho de que se trata de una actividad que, hasta fechas recientes, no ha recibido la suficiente atención por parte de las autoridades económicas del país.

En el siguiente capítulo se analizarán más detalladamente estas cuestiones, de momento, hay que resaltar para apoyar la afirmación anterior, que sólo a finales de la década de los ochenta se comienza a promocionar la imagen de Argentina como destino para el turismo internacional ¹⁶.

Argentina cuenta, pues, con notables recursos turísticos infrautilizados, que están despertando un interés creciente en los mercados internacionales y que, por lo demás, presentan favorables perspectivas de futuro.

¹⁵ Geográficamente es la región más extensa y está integrada por las provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra de Fuego.

¹⁶ La primera campaña internacional data de 1989. Bajo el eslogan "Argentina Naturalmente", pretendió posicionar el país como un destino en el que vivir y disfrutar de la naturaleza.

El país, que ya se ha convertido en el principal destino de América del Sur - al recibir en torno a un tercio del total de llegadas a la subregión - mejora también su posición en el ranking de naciones más visitadas de todo el continente ¹⁷.

Es, además, el tercer país de América, y el primero de América del Sur, en cuanto al crecimiento de los ingresos por turismo (con un 27,3% de tasa anual media, entre 1985 y 1993).

Asimismo, es importante resaltar que el monto promedio de lo gastado por los turistas también ha aumentado en los últimos años, pasando de 724 dólares por turista en 1990 a 1027 dólares en 1994 ¹⁸.

La demanda, por otra parte, se espera que siga creciendo en el futuro, tanto en términos de llegadas, como de pernoctaciones. En efecto, las previsiones relativas a la demanda de viajes a la Argentina en los próximos años son, según la OMT, prometedoras. Es particularmente relevante que esta organización destaque un elevado número de factores positivos entre los aspectos que configuran el desarrollo del turismo en Argentina. De hecho, a diferencia del análisis que realiza para otras naciones del continente, no menciona ningún factor negativo en la evolución esperada de los productos turísticos argentinos ¹⁹.

Existen dos razones adicionales que justifican un cierto optimismo respecto a la evolución futura de la actividad y que, de algún modo, aseguran entonces la rentabilidad de las inversiones turísticas.

¹⁷ Argentina ocupaba, en 1985, el sexto lugar entre los países más visitados de América. En 1996, ascendía al cuarto puesto; véase OMT (1994b y 1997b). Nótese que no existe aquí ninguna contradicción con la información presentada en la sección 6.2. respecto a la ausencia de Argentina en las listas de los destinos más importantes para los turistas procedentes de las *principales naciones emisoras de turismo internacional*. En este caso se consideran *todas* las llegadas de viajeros extranjeros, incluyendo aquellos que proceden de los países limítrofes que, como se comprobó anteriormente, constituyen el principal mercado para Argentina.

¹⁸ Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1996), pág. 127.

¹⁹ Véase OMT (1994b y 1997b).

Así, si bien se han descrito considerables deficiencias en materia de infraestructuras, también hay que decir que, en el período más reciente, estas últimas están progresando considerablemente gracias a ambiciosos programas de inversiones, públicas y privadas.

En mayo de 1995, el presidente Menem anunció un Plan Quinquenal cuyo objetivo es introducir sustanciales mejoras generales en las infraestructuras del país. De esta manera, servicios de gran trascendencia para la actividad turística, tales como el transporte, la distribución de agua potable, la electricidad, las comunicaciones o los proyectos ambientales, entre otros, serán objeto, de aquí a fin de siglo, de inversiones valoradas en 87 mil millones de pesos (igual cantidad de dólares) ²⁰.

Concretamente, en relación al sector del transporte, hay que destacar notables avances ²¹.

Las conexiones aéreas se están ampliando y se ha producido, en fechas recientes, un considerable aumento en el número de asientos para vuelos de media y larga distancia ²². Es especialmente importante la reanudación de los vuelos directos entre la Argentina y el Reino Unido por parte de British Airways, dado que esa apertura puede situar al país sudamericano en una inmejorable posición para servir de eje en un lazo alrededor del mundo de sur a sur, a través del polo.

El transporte terrestre automotor de media y larga distancia se ha incrementado significativamente, mejorando tanto las frecuencias horarias, como la comodidad de los vehículos utilizados. Concretamente, se han incorporado nuevas unidades de transporte automotor de larga distancia con detalles de mayor confort para el pasajero y mejor prestación de los servicios.

²⁰ Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1996), págs. 11 y 12.

²¹ Op. cit., págs. 129-130 y cap. 10, págs. 134 a 143.

²² La OMT (1997b), págs. 90-91, destaca, por ejemplo, la incorporación de nuevas rutas y el incremento de las frecuencias de los vuelos, que ascendió al 21% en el período 1995-1996, siendo mayor aún el incremento de las frecuencias aéreas con ciertos países, entre otros, los que integran el MERCOSUR.

Desde el punto de vista del transporte marítimo, se está fomentando la oferta de cruceros entre Argentina y otros países. La Antártida, en particular, es un destino que está ganando popularidad año tras año. Aprovechando el mar calmado del verano, empresas como las americanas Travel Dynamics o la Sociedad de Expediciones, realizan excursiones y envían conferenciantes y naturalistas a la zona más austral del país. Otros numerosos puertos argentinos también están incluidos en los itinerarios que realizan algunas líneas de cruceros - Cruceros Costa o Royal Viking - por América del sur o alrededor del mundo ²³.

Los avances descritos en materia de infraestructuras se explican, en gran medida, por un claro cambio de actitud por parte de las autoridades económicas del país, que han introducido una modificación drástica en la política seguida en este ámbito. En ello radica la segunda fuente de optimismo respecto al futuro de la actividad turística.

Efectivamente, aunque se ha denunciado en páginas anteriores el escaso interés prestado al sector turístico en las estrategias de desarrollo económico, también es cierto que las prioridades están cambiando hace unos años y es fácil constatar evidentes esfuerzos por ampliar las corrientes turísticas internacionales que visitan Argentina ²⁴.

Es importante detenerse, una vez más, en el análisis de la situación del sector del transporte, dada la incidencia que el coste de este servicio tiene en el precio final de los paquetes turísticos ²⁵.

Esta actividad, que durante largos años quedó fuera de los planes de desarrollo elaborados por los sucesivos gobiernos argentinos y, en consecuencia, padeció un

²³ El ferrocarril, en cambio, ha desaparecido casi totalmente como transporte turístico. Las únicas excepciones son el restablecimiento de rutas que conectan con destacados destinos turísticos de la costa atlántica bonaerense; el "Tren a las nubes", con un trayecto a más de 4000 metros de altura en la provincia de Salta; la "Trochita" que, con sus vagones de madera tirados por una locomotora de vapor, recorre parte del territorio de Río Negro y Chubut; "El tren más austral del mundo" que, siguiendo la traza de un antiguo ferrocarril de presidio, conduce a los turistas desde Ushuaia hasta la entrada del Parque Nacional Tierra del Fuego y "El tren de la costa" descrito en la nota a pie número 14.

²⁴ Estas cuestiones serán tratadas más en profundidad en el capítulo siete.

²⁵ Por ejemplo, para los viajes originados en Europa (Italia-España) con destino a Argentina, con una estancia media de 10 días, el transporte aéreo supone alrededor del 60% del coste total. Véase García, Kuszniur y Conejero (1990), pág. 82.

deterioro progresivo en el estado de la infraestructura y en la calidad de los servicios prestados, ha pasado a ocupar un lugar de primer orden en el diseño de la política económica nacional. Los instrumentos utilizados para incentivar la prestación de los servicios al menor coste posible y con la mejor calidad son tres: la privatización de las empresas públicas, la desregulación y la descentralización de la actividad ²⁶.

En definitiva, de acuerdo con los diversos argumentos presentados en este capítulo y en el anterior, el sector turístico podría representar para Argentina una opción destacada para promover el desarrollo económico de amplias regiones del país.

El momento para fomentar las inversiones turísticas parece, por otro lado, sumamente oportuno, tanto desde el punto de vista de la situación coyuntural de la economía argentina, como desde el punto de vista de las previsiones de la demanda turística.

Sólo queda esperar que esta estrategia sea convenientemente valorada por las autoridades nacionales y regionales y que la estrategia de expansión de la actividad se elija cuidadosamente, de manera que se eviten graves errores que hipotequen el futuro del sector. La experiencia española, puede ser, en este sentido, muy ilustrativa.

El objetivo del siguiente capítulo es, precisamente, resaltar algunos de los aspectos más relevantes a considerar en el diseño de una política turística acertada.

²⁶ Los problemas básicos que aquejaban al sector eran, en efecto, la existencia de una regulación excesiva y desactualizada que generaba fuertes trabas a la competencia y las deficiencias administrativas del Estado, que era el propietario de la mayor parte de los medios de transporte. Esta situación desembocó en una prestación de servicios ineficiente, onerosa, inflexible a la demanda, tecnológicamente obsoleta y que precisaba de urgentes inversiones en infraestructuras. La nueva política pretende, en cambio, orientar de lleno a la actividad hacia la economía de mercado, dotándola así de una mayor eficiencia. Véase Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1996), cap. 10, págs. 134 a 143 y García, Kusznir y Conejero (1990).

CAPÍTULO 7.

RECOMENDACIONES PARA EL DISEÑO DE UN MODELO TURÍSTICO APROPIADO PARA ARGENTINA

7. RECOMENDACIONES PARA EL DISEÑO DE UN MODELO TURÍSTICO APROPIADO PARA ARGENTINA

7.1. Introducción

La hipótesis sostenida en esta investigación es que el desarrollo del sector turístico puede aportar importantes beneficios a la economía argentina, dado que esta última reúne las condiciones adecuadas para un aprovechamiento óptimo del fomento de la actividad.

Se ha demostrado que el grado de explotación de los recursos de que dispone el país es claramente insuficiente. Queda entonces un largo camino por recorrer hasta acercar la realidad sectorial (descrita en el capítulo seis), a un escenario potencial que permita aprovechar la favorable dotación en atractivos de Argentina (puesta de manifiesto en el capítulo cinco).

Resulta pues esencial, implementar la política de desarrollo de la actividad más conveniente, a fin de que la expansión del turismo se produzca de manera sostenible. Lo interesante del caso argentino es que, precisamente porque aún queda mucho por hacer para convertir al país en un destino turístico de primer orden, todavía se está a tiempo de elegir la estrategia más idónea, evitando graves desaciertos que comprometan el futuro del sector.

La finalidad del presente capítulo es poner de relieve algunos aspectos esenciales que deberían ser valorados en las decisiones de política turística.

En este sentido, puede ser de gran interés extraer lecciones de la experiencia española, puesto que, a pesar de las indudables diferencias entre una y otra situación, es posible identificar en el modelo turístico español desarrollado a partir de los años sesenta, gravosos errores que pueden ser evitados en el caso argentino.

En cualquier caso, en términos generales y en línea con la argumentación sostenida en la primera parte de esta investigación, el diseño de una política turística

adecuada resulta imprescindible. En las siguientes secciones se expondrán algunas de las cuestiones esenciales que deben ser tenidas en cuenta en el diseño de la misma.

En particular, se profundizará en el análisis de la planificación de la actividad, dado que ésta es una de las herramientas esenciales al alcance de los autoridades responsables en materia de turismo. Más concretamente, se detallará el contenido de lo que podría ser un elemento clave en dicho proceso de planificación, esto es, la elaboración de un modelo DAFO para el sector turístico argentino.

Antes de eso, no obstante, y como se exponía más arriba, se analizarán aquellas equivocaciones cometidas a lo largo de las casi cuatro décadas de expansión del turismo receptivo español, a fin de deducir las posibles enseñanzas aplicables a la situación argentina actual.

7.2. Lecciones que pueden extraerse de la experiencia española

Es sabido que el proceso de desarrollo experimentado por un país resulta difícilmente exportable a otras naciones, dado que las condiciones socioeconómicas suelen diferir sustancialmente de un caso a otro. No obstante, es frecuente encontrar alusiones al carácter de la experiencia turística española, como un posible referente de interés para otros países ¹.

En efecto, la magnitud de la oferta turística española y los resultados alcanzados - tanto positivos, como negativos - a través de diversas intervenciones en el sector, permiten deducir importantes lecciones para algunos destinos emergentes.

Aunque las circunstancias no sean absolutamente extrapolables, la situación de la economía española en los años del despegue turístico, con un nivel de desarrollo intermedio, presenta rasgos comunes con la realidad de determinadas naciones en desarrollo en la actualidad, Argentina entre ellas.

Desde este punto de vista, la principal lección que puede extraerse de la experiencia española es, sin duda, la trascendencia del establecimiento de una *verdadera estrategia, meditada y consensuada*, de expansión de la actividad ².

En la primera parte de esta investigación ya se adujeron argumentos de peso que justificaban la necesidad de una actuación de los poderes públicos en esa línea. Es importante añadir que la mencionada política turística debe definirse, preferiblemente, en una fase previa a la etapa de rápido crecimiento y consolidación del sector. Son dos los motivos que apoyan la recomendación anterior.

En primer lugar, existe una causa de índole rigurosamente práctica, según la cual es mucho más sencillo actuar en zonas con una demanda incipiente, que subsanar los

¹ Véase por ejemplo Bote Gómez (1993 y 1996), Pedreño Muñoz (1996) y Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996).

² Morant Mora, Monfort Mir e Ivars Baidal (1996), pág. 146.

problemas planteados en aquellas otras en las que se detectan hechos consumados, y por ello muy difíciles de resolver ³.

En segundo lugar, la ausencia de estrategias previas puede desembocar en una peligrosa pasividad de los poderes públicos. De este modo, la “*pereza*” por acotar la expansión turística acaba convirtiéndose en el rasgo definitorio de la actuación de los responsables políticos, pues, en el corto plazo, las consecuencias de ese error apenas son perceptibles. De alguna manera, el largo plazo, que se establece como límite temporal, nunca llega, y trascendentes decisiones se posponen indefinidamente ⁴.

Al diseñar esa política, en una etapa anterior al despegue sectorial, resulta entonces de gran utilidad, observar la evolución del sector en aquellos países que ya cuentan con una reputación consolidada como destinos turísticos de primer orden.

Que duda cabe que el caso de España - en 1996, en el tercer puesto en cuanto a las llegadas y en el segundo en cuanto a los ingresos del turismo internacional ⁵ - se encuentra en una situación inmejorable para ser valorado como punto de referencia de estos análisis.

Por otra parte, los aspectos que deben ser especialmente considerados son los desaciertos, las equivocaciones cometidas por la política turística del país elegido como referente, de manera que se busquen los mecanismos para que, al menos esos errores, no se repitan.

Existe una abundante bibliografía sobre estas cuestiones, aplicada al caso español. El examen de la misma demuestra que la mayoría de los autores coinciden en la identificación de los principales problemas que aquejan a la actividad turística en nuestro país. Estos últimos se pueden agrupar en dos grandes categorías; las deficiencias de la política turística aplicada, por una parte, y las dificultades

³ Aulló Urech (1972), pág. 69.

⁴ Pedreño Muñoz (1996), pág. 26.

⁵ OMT (1997b), págs. 152-153.

enfrentadas en el terreno de la comercialización exterior de los productos turísticos, por otra.

En relación a las **carencias de la política turística**, la valoración más frecuente destaca las graves consecuencias de la ausencia de planificación aplicada a la actividad, o, en el caso de que ésta exista, de los defectos padecidos por la misma.

Se ponen de manifiesto la elección de criterios inadecuados en la toma de decisiones de la política sectorial.

Por lo pronto, se constata una insuficiente e improvisada coordinación entre los distintos niveles de la Administración Pública, y entre ésta y los representantes de los intereses privados, al definir las líneas maestras de lo que debería ser la estrategia de crecimiento de la actividad ⁶.

Además, la planificación propuesta no está exenta de contradicciones. De esta manera, si bien, por una parte, se establecen objetivos maximizadores de las corrientes turísticas, por otra parte, no se asignan suficientes recursos financieros para la consecución de estos fines ⁷.

Más grave aún, y de mayores consecuencias, es otro tipo de contradicción. En efecto, es cada vez más habitual encontrar, entre los objetivos perseguidos por la política turística - nacional, autonómica o local - la cualificación del producto, la sostenibilidad de la actividad, el rechazo de las estrategias de crecimiento cuantitativo sin valorar la capacidad de carga del destino, etc. Sin embargo, llegado el momento de hacer balance de la temporada turística, todos los responsables políticos se felicitan por los resultados de la campaña del año en curso, medidos en número de visitantes.

Parece entonces que sigue vigente - al menos en la práctica, aunque ya no en el discurso oficial - uno de los errores de la política turística española que más ha comprometido el futuro del sector en nuestro país. Éste consiste en la fijación de

⁶ Pueden consultarse al respecto Vera Rebollo (1992), Bote Gómez (1995), Morant Mora, Monfort Mir e Ivars Baidal (1996) y Pedreño Muñoz (1996), entre otros.

⁷ Bote Gómez y Marchena Gómez (1996), págs. 302 a 325.

objetivos para la actividad en el corto plazo, desatendiendo las consecuencias que podrían derivarse del logro de esas metas, en el largo plazo.

Bote Gómez denuncia cómo el fin básico de la política turística española en las últimas décadas ha consistido en captar el mayor número de visitantes e ingresos turísticos. Este objetivo es, a su juicio, fácil de definir, pero está lejos de ser óptimo ⁸.

La misma falta de previsión es la que llevó, tanto a la Administración como al sector privado, a ignorar, hasta fechas recientes, la vulnerabilidad que suponía la concentración de la demanda turística en un único segmento motivacional. Es conocida la excesiva especialización de la oferta turística española en un único producto, el turismo de “sol y playa”, dirigido a un mercado inestable, por tratarse de un mercado de reducido poder adquisitivo, procedente de un número limitado de países ⁹.

Esta marcada insistencia en los mismos motivos de atracción ha contribuido a reforzar la estacionalidad de la demanda y la concentración geográfica de la actividad en el litoral, otros graves problemas de la actividad turística española ¹⁰.

Los errores de la política turística española, que están siendo descritos, se explican en buena medida por un defecto de base, que consiste en una excesiva instrumentalización del valor estratégico de la actividad turística para la economía nacional. De esta manera, se habría puesto un énfasis desmedido en el papel del turismo como financiador del déficit comercial, considerando así al sector, más como

⁸ Bote Gómez (1995), págs. 46-47. Pedreño Muñoz coincide con este punto de vista, cuando afirma que *“la experiencia del desarrollo turístico español - con una gran diversidad de opciones- pone de relieve que puede ser tan importante incentivar y propiciar el desarrollo como poner límites al mismo [...]”*, Pedreño Muñoz (1996), pág. 23.

⁹ Las referencias bibliográficas a estas cuestiones son muy numerosas. Pueden consultarse, entre otros, Bote (1990), Fayos Solá (1991a), Vera Rebollo (1992), Morgan (1995), Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), Bote Gómez y Marchena Gómez (1996), Monfort Mir, Morant Mora e Ivars Baidal (1996), Morant Mora, Monfort Mir e Ivars Baidal (1996), Pedreño Muñoz (1996), Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996).

¹⁰ Véanse, por ejemplo, Bote Gómez (1995), Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995) y Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996).

un medio que como un fin en sí mismo, esto es, como una actividad básica de la economía del país ¹¹.

Las **consecuencias** de los desaciertos de la política turística y, muy particularmente, de una planificación inadecuada de la actividad, han sido denunciadas reiteradamente por diversos autores.

En primer lugar, hay que destacar el carácter espontáneo, no controlado, que ha marcado el crecimiento de la actividad en la mayoría de los centros turísticos españoles. Ello se ha traducido en una ocupación irresponsable del suelo - en ocasiones agravada por preocupantes procesos especulativos - que ha provocado un importante deterioro, a menudo irreparable, de los recursos naturales y socioculturales de las regiones turísticas. De esta forma, se llega a cuestionar si la actividad no habrá crecido a costa del patrimonio que constituyó su ventaja inicial ¹².

El sobredimensionamiento de la oferta de alojamiento en ciertas zonas, a su vez, ha dado lugar a una peligrosa dinámica de ajuste de precios y calidades para lograr retener a una demanda débil y sostener un producto con crecientes dificultades para competir en los mercados internacionales.

El peligroso desequilibrio entre la oferta y la demanda sectorial se explica, en gran parte, debido al espectacular incremento paralelo de la capacidad de alojamiento “no reglada”, formada por viviendas secundarias alquiladas para uso turístico.

Este “desarrollo inmobiliario-turístico” tiene lugar al margen de una planificación coherente del territorio, no se adecua a las motivaciones de los turistas,

¹¹ Bote Gómez (1993), pág. 7.

¹² Bote Gómez (1995), págs. 47-48. Consúltense también al respecto, Vera Rebollo (1992), Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), Bote Gómez y Marchena Gómez (1996), Pedreño Muñoz (1996) y Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996).

lleva a una saturación de los espacios, y supone una dura competencia desleal para el sector hotelero ¹³.

Además, el exceso de capacidad del alojamiento contrasta fuertemente con un grave déficit en infraestructuras y servicios públicos de los centros turísticos (agua, saneamiento, carreteras, aeropuertos, seguridad, teléfonos), por una parte, y con la escasez de oferta complementaria, por otra ¹⁴.

Un segundo tipo de problemas, que ha condicionado de manera notable la evolución del sector turístico español, ha sido la **fuerte dependencia exterior en la comercialización de los productos turísticos nacionales**. Los *tour operadores* de los países de origen de los turistas han controlado históricamente una parte importante del mercado y, al aplicar una política de precios bajos, han contribuido al recorte de los márgenes de beneficios de los establecimientos de nuestro país.

El principal resultado de la escasa capacidad comercial descrita es una *participación reducida de las empresas nacionales en los ingresos totales generados por los productos turísticos españoles*. Un dato frecuentemente manejado al respecto, es que sólo el 35 por 100 de los ingresos por turismo paquetizado de sol y playa internacional es retenido por la economía española, quedando el resto en manos de las compañías extranjeras de emisión, distribución y transporte turístico ¹⁵.

Esta dependencia, y la consiguiente inestabilidad que genera, pueden explicarse de distintas maneras.

¹³ Morant Mora, Monfort Mir e Ivars Baidal (1996), págs. 144 a 146. Vera Rebollo, por su parte, describe la oferta extrahotelera, por lo general no legalizada, utilizando una expresión muy ilustrativa. Hace referencia a "*verdaderos compactos pseudourbanos indiferenciados*", que crecen por encima de la capacidad de captación de la demanda y contribuyen a deteriorar la calidad e imagen de la oferta turística española, Vera Rebollo (1992), pág. 426. Este tema también es tratado por Fayos Solá (1991a), Bote Gómez (1995) y Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996), entre otros.

¹⁴ Navarro Ibáñez y Becerra Domínguez (1991), pág. 19. Véase también Vera Rebollo (1992), Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), Bote Gómez y Marchena Gómez (1996), Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996).

¹⁵ Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996), pág. 342.

Por una parte, el sector de las empresas españolas de ensamblaje y distribución de productos turísticos presenta un tamaño y un grado de internacionalización más reducido que el existente en los países del centro y del norte de Europa ¹⁶.

Por otra parte, son varias las razones que justifican que la vieja idea de crear un *tour operador* receptivo nacional, que defendiese los intereses nacionales, nunca llegase a prosperar. La primera causa radica en la ausencia de respuesta por parte del sector privado español a dicho desafío. También influyó la propia penetración del capital extranjero en la oferta turística nacional. Por último, es un hecho conocido que la demanda internacional, por motivos culturales y de índole práctica, suele adquirir los viajes a compañías distribuidoras de su propio país ¹⁷.

¿Cuáles son, entonces, las enseñanzas que se derivan del análisis de las dificultades que aquejan al sector turístico español y que pueden ser de utilidad en la implantación y desarrollo de la actividad en Argentina?

En realidad, es posible resumir en una sola las recomendaciones básicas que se deducen de los errores presentados por la experiencia española: es de todo punto ineludible la necesidad de definir cuidadosamente una política turística adecuada, cuyo elemento esencial es, sin duda, la planificación meditada de la expansión de la actividad.

De esta manera, se estaría en posición de evitar un crecimiento descontrolado de la oferta turística que, además de entrañar considerables daños al entorno natural, cultural y urbanístico, en nada favorece al intento de consolidación de una imagen positiva del producto argentino en los mercados internacionales.

A la vez, la planificación interdisciplinar permitirá resolver, con suficiente antelación - o, cuando menos, paliar - los problemas que el despegue de la actividad pueda plantear.

¹⁶ Sobre este particular, consúltese el trabajo de Bote, Huescar y Vogeler (1991). Véase también Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995).

¹⁷ Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996), pág. 343.

Entre otras medidas a adoptar, destaca la necesidad de evitar una excesiva dependencia respecto de un número limitado de mercados emisores. Así se conseguiría, al menos en parte, reducir la vulnerabilidad que implica la necesaria dependencia del oligopolio de la comercialización que domina los canales de distribución internacionales.

La finalidad del siguiente apartado es, precisamente, analizar más detenidamente éstas y otras cuestiones; esto es, se propone definir los objetivos y el contenido de lo que podría ser un plan de desarrollo turístico para Argentina.

7.3. La planificación interdisciplinar: elemento esencial de la política turística

7.3.1. Rasgos básicos de la planificación turística

En el capítulo cuarto de esta investigación, ya se expusieron los elementos esenciales que deberían caracterizar un proceso de planificación de la actividad turística. El presente apartado pretende recuperar algunas de las ideas desarrolladas entonces, poniendo un énfasis especial en aquellas cuestiones que puedan resultar de interés para el diseño de la política sectorial en Argentina.

El primer calificativo que debe aplicarse a la planificación turística es, sin duda, el de **necesaria**. No es preciso repetir los argumentos presentados en reiteradas ocasiones en esta tesis en apoyo de la afirmación anterior. No obstante, puede ser de utilidad resumir las funciones de la intervención del Estado en el sector, de manera que se comprenda el carácter ineludible del proceso planificador de la actividad.

La actuación de los poderes públicos en el sector turístico debe perseguir los siguientes objetivos ¹⁸:

- . Ordenar y orientar la actividad, de manera que se respeten las reglas del mercado en el sector turístico (por ejemplo, definiendo una reglamentación de los servicios turísticos).
- . Facilitar y estimular el desarrollo de la actividad turística (por ejemplo, a través de una política de promoción en el exterior o de una política de fomento de las inversiones sectoriales).
- . Ofrecer financiación y, en ocasiones, gestionar directamente la actividad turística (es sabido, por ejemplo, que el Estado, por una parte, tiene que hacer frente a los gastos en *infraestructura general* y turística y, por otra parte, debe frecuentemente complementar los esfuerzos de la iniciativa privada en determinadas áreas, la promoción internacional, entre otras).

¹⁸ Bote Gómez y Marchena Gómez (1996), págs. 296-297.

Además de las funciones descritas, al Estado compete la vigilancia de la correcta explotación de los recursos naturales y socioculturales de las zonas turísticas. Desempeña también un papel esencial en la calidad y competitividad del producto turístico dado que en éstas influyen considerablemente servicios no comercializables - tales como el paisaje, el urbanismo, las infraestructuras de saneamiento y de acceso o la seguridad ciudadana - que son responsabilidad directa de la Administración Pública¹⁹.

Son éstos, pues, motivos suficientes para proyectar cuidadosamente la intervención pública en la actividad.

Un segundo rasgo básico del proceso planificador aplicado al turismo, consiste en la necesidad de **adecuación de las medidas adoptadas al contexto particular del país o región considerada**. Es indiscutible que la programación de la expansión de la actividad y el modelo turístico elegido deberán ser coherentes con los objetivos más amplios perseguidos por la política de desarrollo nacional o regional.

No obstante, si bien el contenido de la planificación turística no puede ser, en ningún caso, copiado de los planes implementados en otros países, la metodología seguida en la elaboración de los mismos, o su estructura, sí pueden ser un referente importante para una nación que acometa esa tarea por primera vez²⁰.

Siguiendo con el repaso de las principales características de la planificación turística, hay que añadir que ésta debe ser una **actividad permanente**, puesto que, por un lado, es de vital importancia evaluar el grado de cumplimiento de las previsiones y, por otro lado - tal y como se ha demostrado en secciones anteriores - a menudo las dificultades surgen, únicamente, en el medio y largo plazo.

Un plan de desarrollo turístico debe, además, suponer un esfuerzo riguroso de **coordinación y búsqueda de consenso entre todos los agentes sociales implicados**

¹⁹ Bote Gómez y Marchena Gómez (1996), págs. 299-300.

²⁰ La obra de Bote Gómez (1990) sobre la planificación económica del turismo constituye una completa descripción de esta herramienta básica de la política sectorial.

en la actividad. La intervención de los distintos ámbitos de la administración - a escala nacional, regional y local - y la amplia gama de iniciativas privadas que mueve el desarrollo turístico, obligan a mantener una comunicación fluida y permanente en los diferentes niveles. De esta forma, se aseguran también las posibilidades de éxito de una estrategia que requiere, forzosamente, el respaldo de las comunidades locales ²¹.

El proceso de planificación que se está considerando presenta, también, la particularidad de exigir una **aproximación interdisciplinar** ²². En efecto, son muchas las perspectivas que deben valorarse en el plan de expansión de la actividad turística: económicas, sociológicas, medioambientales, urbanísticas, etc. El concurso de especialistas en todos estos ámbitos es entonces indispensable.

Por último, conviene formular una importante advertencia respecto al alcance que debería tener la planificación de la actividad turística en Argentina. En un artículo del que más tarde ocuparía el cargo de ministro de economía, Cavallo, y de Sánchez, ya se denunciaba, a mediados de la década de los ochenta, el coste del exceso de reglamentaciones y regulaciones que distorsionaban el funcionamiento de la actividad turística ²³.

Los autores defendían la oportunidad de diseñar un paquete coherente de medidas para promover el turismo hacia el país; sin embargo, precisaban que debía tratarse de **medidas que garantizaran la eficiencia y competitividad internacional de las empresas del sector, en lugar de establecer protecciones y subsidios**, entonces al uso en la mayoría de las naciones latinoamericanas.

²¹ Recuérdese la argumentación presentada al respecto en el capítulo cuarto.

²² Véase Pedreño Muñoz (1996), págs. 19 a 43. Puede consultarse también Bote Gómez (1990).

²³ Cavallo y Sánchez (1986), págs. 11 a 17.

El exceso de regulaciones - del comercio exterior o de la actividad interna - había dado lugar a la aparición de costes crecientes en el sector y a una sangría de recursos públicos, sin que por ello mejorase la eficiencia de la prestación de los servicios ²⁴.

La actuación de los poderes públicos no debería entonces repetir viejos errores del pasado, sino que debería, por el contrario, centrarse en intervenciones que facilitasen la transparencia y el funcionamiento flexible de este mercado.

Promover un crecimiento ordenado del sector - tesis sostenida repetidamente en esta investigación - no tiene por qué traducirse en la aprobación de complejos reglamentos que inhiban la iniciativa local; bien al contrario, algunas de las medidas que se adopten podrían ir en la línea de la eliminación de regulaciones y trabas burocráticas para facilitar la aparición y actuación de las empresas del sector, aunque siempre dentro del marco establecido por la normativa existente, en materia de urbanismo y protección del medio ambiente, defensa del consumidor, etc. ²⁵

Se trata, pues, de establecer los cauces generales en los que debe desenvolverse la actividad turística evitando, por una parte, la proliferación de normas y reglamentos que contribuyen a desincentivar las inversiones sectoriales, pero impidiendo, por otra parte, un desarrollo autárquico que dé lugar a una alarmante degradación del recurso natural o a la construcción de instalaciones inadaptadas a las necesidades de la demanda potencial.

²⁴ Cavallo y Sánchez (1986), págs. 14-15, describen, concretamente, cómo las regulaciones del comercio exterior - control cambiario, aranceles, prohibiciones - colocaban a la actividad turística en condiciones de protección efectiva negativa, puesto que se elevaba el coste interno de los insumos y bienes de capital importados por encima del precio internacional y, al mismo tiempo, el servicio turístico presentaba un arancel nulo. Criticaban, asimismo, los perniciosos efectos de la regulación estatal del sector del transporte, sobre todo, en relación al transporte aéreo. Respecto a esta última cuestión, véase también el trabajo de García, Kuszniir y Conejero (1990).

²⁵ Es especialmente relevante para el sector el que se hayan suprimido todos los obstáculos que restringían la actuación del capital extranjero en la actividad. La situación a finales de los años ochenta era radicalmente distinta pues, utilizando la expresión del que fue Secretario de Turismo de la Nación, Fassi Lavalle, durante mucho tiempo existió en el país una "*máquina de impedir los proyectos*" de los inversores que, desilusionados, renunciaban a los mismos. Véase la entrevista concedida por Fassi Lavalle a la revista Mercado, en Mattone (1989), págs. 84-85.

La clave para hallar este difícil equilibrio consiste, en opinión de Brown y Alemann, en permitir a los agentes económicos privados que elijan “*entre un menú variado, pero prefijado*” de inversiones turísticas, de forma que se promuevan aquellos proyectos que se estimen más convenientes, según la localización y demás características concretas del mismo ²⁶.

Este tipo de decisiones se plantea, por lo pronto, siempre que exista un programa de financiación institucional de las inversiones turísticas ²⁷.

El ámbito forzosamente restringido de este trabajo no permite detallar aquí, de manera exhaustiva, el contenido de lo que podría ser un plan de desarrollo turístico para Argentina (éste, de hecho, podría ser un tema tratado de forma monográfica por futuras investigaciones).

No obstante, el siguiente apartado persigue definir lo que, a la vista de los resultados obtenidos en el análisis de los capítulos precedentes, podrían ser los objetivos estratégicos a alcanzar por parte de la política turística argentina.

²⁶ Brown y Alemann (1994), págs. 26-27. Una vez más, la experiencia española puede resultar de utilidad. En efecto, la actuación de las autoridades políticas en materia de turismo, ha tenido que pasar, durante las últimas décadas, por una serie de etapas, superando primero una fase de excesivo y contradictorio intervencionismo (planificación indicativa de los años sesenta y principios de los setenta). Se atraviesa después un período de repliegue de los poderes públicos y una “política de mínimos” en el sector, que dio lugar a un crecimiento desordenado de la actividad (desde la transición política, hasta finales de los años ochenta). Finalmente, tiene lugar en los últimos años una rectificación del rumbo seguido por la política turística que persigue el establecimiento de un modelo de desarrollo adecuado, que permita hacer frente a los graves problemas estructurales que tiene planteados el sector y fije cauces estables de cooperación entre todos los agentes públicos y privados que intervienen en la actividad. Tal vez las autoridades responsables de la política turística argentina podrían “quemar etapas” y empezar por el final. Véase al respecto el trabajo de Bote Gómez y Marchena Gómez (1996), sobre la evolución, durante las últimas décadas, de la política turística española, en los ámbitos nacional, regional y local.

²⁷ De hecho, esta circunstancia se da, en la actualidad, en Argentina, pues se encuentra en vigencia un Programa de Asistencia Financiera que ofrece distintas líneas crediticias. La más importante es la constituida por la aportación de los bancos BID/EXIMBANK, que posibilita la financiación de proyectos de inversión de hasta 30 millones de dólares por emprendimiento. Puede consultarse al respecto, OMT (1997b), pág. 90.

7.3.2. Objetivos estratégicos de un plan de desarrollo turístico en Argentina

Una etapa clave del proceso planificador consiste en la definición de los fines básicos en los que ha de inspirarse la política turística ²⁸.

Para mayor claridad expositiva, primero se analizarán los principales objetivos a alcanzar desde el punto de vista de la demanda turística, actual y potencial. A continuación, se fijarán metas esenciales en relación al establecimiento de una oferta sectorial que permita a Argentina competir en los mercados turísticos internacionales.

Pueden resumirse en dos, las características fundamentales que deben perseguirse en la demanda turística: estabilidad y equilibrio.

En relación al primer rasgo señalado, la **estabilidad**, es importante procurar elevar, tanto la duración media de la estancia de los turistas extranjeros, como el grado de repetición de las visitas. Los mecanismos para alcanzar ambos objetivos son variados. Pueden señalarse, a título de ejemplo, la promoción de diversas actividades complementarias - deportivas o de cualquier otro tipo - que inciten a prolongar la duración del viaje, o la creación de complejos turísticos gestionados en régimen de multipropiedad, que aseguran el regreso de sus propietarios, entre otros ²⁹.

Por otra parte, el mecanismo más certero para asegurar la estabilidad de la demanda es garantizar su diversificación. Así, los objetivos que se señalaban anteriormente, son en realidad metas que pueden alcanzarse de manera simultánea, en la medida en que el reparto equilibrado de la demanda contribuye, entre otras cosas, a su mayor estabilidad.

²⁸ El presente apartado analizará exclusivamente los fines de tipo económico, sin embargo, no conviene olvidar que los objetivos perseguidos por la política turística también pueden ser sociales (facilitar el acceso a los viajes de los grupos económicamente más débiles, como jubilados, jóvenes, etc.), culturales (contribuir a la revitalización de ciertas tradiciones o rehabilitación del patrimonio histórico-artístico, entre otros) o políticos (favorecer los contactos entre las regiones de ese país o con otras naciones, por ejemplo). Véase Bote Gómez (1990), págs. 177 a 181.

²⁹ Para mayor información respecto al *timesharing* o tiempo compartido, puede consultarse el capítulo decimoquinto de Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 389 a 418. Véase también Morant Mora, Monfort Mir e Ivars Baidal (1996).

Al definir el mercado objetivo para los productos turísticos argentinos, se debería procurar que aquél se caracterizase, ante todo, por el **equilibrio**, valorado éste desde distintos puntos de vista.

En primer lugar, resulta esencial perseguir una corriente regular de visitantes a lo largo de todo el año. Desde el punto de vista de la estacionalidad del turismo internacional, Argentina cuenta con la ventaja - ya mencionada en capítulos anteriores - de situarse en el Hemisferio Sur, con estaciones opuestas a las de las principales naciones emisoras de turismo. Por otra parte, la variedad del producto turístico argentino permite diversificar la oferta según la época del año; así, si bien el invierno austral no facilita, sin duda, los viajes al extremo sur patagónico y a la Antártida, si es temporada propicia para visitar, por ejemplo, la región selvática del Noroeste.

En todo caso, existen diversas políticas para suavizar la incidencia de la estacionalidad. Entre otras medidas, se puede procurar atraer segmentos de la demanda que puedan partir de vacaciones en temporada baja. El grupo constituido por las personas de la tercera edad es, desde este punto de vista, un mercado importante, que cuenta, además, con favorables perspectivas de futuro ³⁰.

Otra política consiste en fomentar las visitas cuya motivación sea distinta de la estrictamente vacacional; la realización de negocios, la asistencia a convenciones y congresos, el aprendizaje de idiomas o la posibilidad de adquirir diversos productos locales, pueden originar también significativas corrientes turísticas ³¹.

Mención aparte merece un tipo particular de turismo cuya motivación se crea de antemano, este es el caso del turismo de eventos. En efecto, la programación de acontecimientos culturales o deportivos de diversa índole puede atraer un buen número de turistas extranjeros ³². Existe una variedad casi ilimitada de temas a tratar, desde la

³⁰ Respecto al potencial de este segmento de la demanda turística, puede consultarse el trabajo de Harssel (1995).

³¹ La motivación de las compras, en el caso particular del mercado japonés, es analizada por Jansen-Verbeke (1995).

³² En este sentido hay que lamentar especialmente que no saliese elegida la ciudad de Buenos Aires como sede de los juegos olímpicos del 2004.

promoción de manifestaciones culturales diversas - fiestas locales, artesanía, folclore, etc.- hasta la creación artificial de acontecimientos programados, en torno a una competición deportiva o un tema elegido especialmente para la ocasión. Experiencias promovidas en otras regiones han demostrado que, bien organizadas, estas convocatorias pueden ser un claro éxito ³³.

La política turística debe perseguir, también, una distribución equilibrada de la demanda desde el punto de vista espacial. Es evidente que el reparto de los turistas en el territorio nacional vendrá condicionado por la dotación de recursos turísticos de cada región.

No obstante, es importante no perder de vista la utilidad de la estrategia de desarrollo turístico, como correctora de los desequilibrios regionales ³⁴. El sentido común indica que no es posible - ni recomendable - promover de manera totalmente descentralizada la actividad, pues la dispersión de esfuerzos aminora sus resultados. Será preciso, entonces, dirigir las inversiones hacia aquellas zonas que la planificación identifique como prioritarias.

Sin embargo, tampoco resulta conveniente limitar la elección a un número demasiado reducido de destinos, pues una excesiva concentración de los centros turísticos puede tener consecuencias negativas. La experiencia española es, una vez más, un referente a considerar, pues la concentración de la actividad - en este caso en el litoral - ha provocado una peligrosa dependencia de un tipo particular de turismo internacional en numerosos municipios, así como graves problemas de congestión en los mismos, durante la temporada estival.

³³ Getz ofrece numerosos e interesantes ejemplos de esta modalidad de turismo internacional. Los acontecimientos programados descritos son muy diversos y se comprueba cómo algunos de éstos pueden "inventarse" con fines estrictamente comerciales. Este es el caso del festival promovido en Costa Rica, en torno al tema del café. En opinión de Getz, este tipo de turismo demuestra que los objetivos del turismo sostenible y del respeto a los valores sociales y culturales no son incompatibles con la búsqueda del beneficio económico. Véase Getz (1995).

³⁴ Recuérdese la argumentación presentada al respecto en la sección 2.2.4.

En Argentina, es especialmente importante que se promueva la realización de circuitos que integren, en un mismo viaje, algunos de los destinos más relevantes del país, de manera que se evite la situación actual en la que un número muy elevado de turistas extranjeros sólo visita la capital ³⁵.

Además, ofrecer en un único paquete turístico diversas atracciones de una sola región aumenta el interés por conocer esta última. Esto es así porque, la suma de varios recursos modestos, multiplica su poder de atracción, hasta el punto de justificar un desplazamiento a la zona ³⁶.

El equilibrio de la demanda turística debe alcanzarse, también, en relación al reparto de las corrientes de turistas según su lugar de procedencia. En la sección anterior se previno del peligro que se deriva de la excesiva dependencia de un número demasiado reducido de mercados. Existen dos posibles líneas de actuación para la política turística argentina en este ámbito.

Por una parte, es esencial mantener los esfuerzos promocionales tendentes a ampliar los flujos con origen en Europa y en Estados Unidos, de manera que éstos supongan una participación creciente del mercado total, en detrimento, pues, de los movimientos procedentes de los países limítrofes. Así se alcanza un doble objetivo: se reduce la vulnerabilidad provocada por la concentración de la demanda y se consigue que gane peso un segmento de mayor poder adquisitivo y volumen total de gasto.

Por otra parte, aunque el turismo nacional no sea objeto de esta investigación, es importante destacar aquí la necesidad de mantener un equilibrio entre el mercado interno y el mercado externo.

³⁵ Lamentablemente no es posible conocer la cifra exacta de turistas no residentes que visitan *sólo* la ciudad de Buenos Aires. Si se sabe, no obstante, que la capital acogió, en el primer semestre del año 1996, al 68,3% de los turistas extranjeros que viajaron a Argentina. Los siguientes destinos en importancia, la provincia de Mendoza y la zona atlántica, le siguen a gran distancia, con tan sólo un 11,5% y un 10,8% de las llegadas respectivamente (datos calculados a partir de la Encuesta de Turismo Internacional, publicada por el INDEC en 1997).

³⁶ Véase al respecto Leno Cerro (1993), págs. 36 a 42.

Argentina importa más servicios turísticos de los que exporta y, por ello, los rubros de “viajes” y “pasajes” de la balanza de pagos del país han sido tradicionalmente deficitarios. La estrategia de desarrollo turístico debería entonces considerar también al turismo nacional como mercado objetivo, porque esto supondría una evidente sustitución de importaciones que, si bien no generaría divisas directamente, sí las ahorraría ³⁷.

La potenciación del turismo de los residentes en el interior del país contribuye, asimismo, a suavizar la estacionalidad de la demanda - por la posibilidad de realizar desplazamientos cortos fuera de temporada - y realiza una importante aportación al desarrollo regional y local, a la vez que proporciona una estabilidad mayor a la demanda turística ³⁸.

Por último, además de los aspectos ya reseñados - equilibrio temporal, espacial y por mercados de origen de la demanda - hay que destacar la trascendencia que tiene definir un mercado turístico que refleje un reparto adecuado de la demanda, desde el punto de vista de las motivaciones de los visitantes extranjeros.

De esta manera, se garantiza la diversificación del producto ofrecido - lo que, como es sabido, reduce el riesgo implícito en cualquier inversión - y se consigue elegir cuidadosamente aquellos segmentos de la demanda caracterizados por las pautas de gastos más convenientes y que generen el multiplicador turístico más elevado ³⁹.

En definitiva, la tarea esencial que debe marcarse la planificación sectorial, en relación a la demanda turística, es la definición de una segmentación del mercado, minuciosamente elegida. El conocimiento de los diversos tipos de consumidores permitirá, en primer lugar, adaptar las condiciones de la oferta a las preferencias de la demanda y asegurar, en consecuencia, la viabilidad de las inversiones turísticas. En

³⁷ Esta postura es sostenida en Ministerio de Economía y Servicios Públicos (1996), págs. 126 a 132. Véase también Canessa (1995).

³⁸ Bote Gómez (1995), págs. 46-47. Puede consultarse también Smith (1995).

³⁹ Recuérdense los argumentos y referencias bibliográficas presentados sobre este particular en la sección 4.4.4.

segundo lugar, la identificación de los segmentos que se pretende atraer, facilitará el diseño de una política de marketing eficiente, que alcance al público objetivo ⁴⁰.

En relación a los objetivos estratégicos que se deben alcanzar desde el punto de vista del diseño y construcción de la planta y equipamientos turísticos, la primera idea esencial a recalcar es, precisamente, la necesidad de **adecuar la oferta sectorial a las condiciones que se deriven de los estudios de los diversos segmentos de la demanda turística**.

Esta recomendación, por obvia que parezca, muchas veces es ignorada. Con demasiada frecuencia se promueven los proyectos de manera arriesgada y ciega, esperando que la demanda siga a la oferta, al verse aquélla estimulada por la existencia de unas determinadas instalaciones.

De hecho, hasta el momento presente, las inversiones realizadas en el sector en Argentina no han podido apoyarse en estudios fiables sobre las preferencias de la demanda, sencillamente por no estar éstos disponibles. En efecto, los primeros informes exhaustivos sobre motivaciones y otros aspectos cualitativos de la demanda turística no se han publicado hasta 1996, año en el que se ofrecen los primeros datos relativos a la ciudad de Buenos Aires, y hasta 1997, para todo el territorio nacional ⁴¹.

Se trata, pues, de evitar la creación de ofertas no diferenciadas, desarrollando productos adaptados a los cambios registrados en la demanda y en consonancia, claro está, con los recursos, naturales o culturales, con que cuente cada región o zona a potenciar ⁴².

⁴⁰ Puede consultarse al respecto Monfort Mir, Morant Mora e Ivars Baidal (1996), págs. 80 a 88. Véase, asimismo, González García y Mora Sánchez (1996) y Pedreño Muñoz (1996).

⁴¹ Se trata de la publicación sobre las Características de la Oferta y la Demanda Turística de la Ciudad de Buenos Aires editada por la municipalidad de la capital argentina en 1996 y de la primera Encuesta de Turismo Internacional publicada por el INDEC en 1997.

⁴² Esta recomendación que formulan Vera Rebollo y Marchena Gómez como mecanismo para superar la crisis turística en España, se puede aplicar, con carácter general, en cualquier país que desee convertirse en un destino de primera magnitud y con futuro. Véase Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996), pág. 360.

Coincidiendo con la tendencia existente en la demanda turística hacia una segmentación creciente del mercado, en la que están ganando peso los denominados *turismos específicos* o *turismos alternativos*, resulta esencial que Argentina elija la combinación adecuada de los diferentes productos que pretende ofertar en los mercados internacionales.

Sin duda esta es la decisión más trascendente de la planificación turística y buena parte del éxito o fracaso de la estrategia de desarrollo turístico se derivará de lo acertado o no de esa elección.

Lo importante, en todo caso, es no olvidar que todas las modalidades del desarrollo turístico, si son correctamente promovidas, pueden resultar rentables en un mercado tan diversificado como éste.

Así, será preciso proyectar la creación de instalaciones de reducida dimensión - que aminoran las fugas de divisas y generan efectos de arrastre sobre la economía local - pero también será imprescindible fomentar la construcción de grandes complejos o centros turísticos, gestionados frecuentemente por empresas multinacionales con un profundo conocimiento del mercado, que ofrecen un producto integrado (alojamiento, restauración, animación, posibilidad de prácticas deportivas diversas, etc.) ⁴³.

Del mismo modo, si bien es necesario promocionar productos convencionales, de consumo más o menos masivo, Argentina también puede apostar por un turismo de elite, que ofrezca - por poner sólo un ejemplo - la posibilidad de jugar al polo en una estancia que cuente con las instalaciones más lujosas, según los estándares occidentales⁴⁴.

Como muy acertadamente señala Pedreño Muñoz, las más variadas empresas e iniciativas turísticas tienen cabida en un mercado cada vez más segmentado y que

⁴³ Recuérdense los argumentos presentados en el capítulo cuarto, acerca de los beneficios que se obtienen de uno y otro modelo de turismo internacional. La hipótesis sostenida entonces era la necesidad de elegir la proporción idónea de ambas modalidades de desarrollo turístico.

⁴⁴ Smith (1995), pág. 164.

reclama constantemente la aparición de formas innovadoras, junto a la producción más tradicional ⁴⁵.

Las posibilidades que presentan ciertos turismos específicos en Argentina - modalidades que se encuentran en plena fase de introducción o desarrollo en el ciclo de vida de los productos turísticos - son casi infinitas ⁴⁶. Destaca, sobre todo, el potencial de explotación del ecoturismo en sus diversas modalidades, en prácticamente todas las regiones del país: turismo rural, turismo de aventuras, turismo deportivo, o una combinación de todos o de algunos de éstos ⁴⁷.

La elección de la proporción adecuada de las diversas modalidades de turismo existentes no es, por supuesto, la única cuestión que debe tenerse en cuenta al promover las inversiones en el sector turístico.

Resulta esencial, también, perseguir un **crecimiento progresivo y equilibrado de la oferta sectorial**. En el capítulo cuarto se justificaba la necesidad de fomentar la expansión de la actividad de manera gradual. No es preciso repetir una vez más los argumentos presentados entonces, baste recordar que demasiado a menudo se sucumbe a la tentación de “hacer las cosas a lo grande”. Frecuentemente, además, estas actitudes

⁴⁵ Pedreño Muñoz (1996), pág. 27.

⁴⁶ Sobre este particular puede consultarse el trabajo de Esteban Talaya (1996) acerca del marketing turístico.

⁴⁷ Si bien es obvio que no puede apoyarse toda la estrategia de desarrollo turístico argentina en la promoción de los turismos específicos o alternativos, ello no implica que haya que relegar a éstos a un segundo plano. Las virtudes del turismo rural, por ejemplo, no son nada desdeñables: recuperación de viviendas tradicionales para uso turístico, generación de un complemento a la renta agrícola, freno al éxodo rural, aparición de un turismo de naturaleza respetuoso con el medio ambiente y los valores culturales del medio, etc. Bote Gómez (1990) y Valdés Peláez (1996), entre otros, defienden los beneficios de este tipo particular de actividad turística. En Argentina ya existen iniciativas de estas características y, si bien en una primera etapa deberán forzosamente plantearse a escala reducida, al menos pueden servir para atender las necesidades del turismo nacional, en áreas consolidadas del mismo (por ejemplo, las serranías de Córdoba), de forma que, cuando menos, se fomente una sustitución de importaciones, al reducirse así el número de viajes al extranjero realizados por los argentinos. De momento, sin embargo, los empresarios innovadores que ya han aparecido en el mercado deben enfrentarse a numerosas dificultades; la falta de interés de las Instituciones Públicas, entre otras (denuncia formulada por Hugo Vecchiet, presidente de la Fundación Ecoturismo, con ocasión de una entrevista personal con el mismo, mantenida en junio de 1996 en Buenos Aires).

se apoyan en previsiones demasiado triunfalistas de la demanda ⁴⁸. De lo dicho se deduce la necesidad de actuar con suma prudencia, valorando meticulosamente la rentabilidad social de cada proyecto.

En otro orden de ideas, es de vital importancia que el desarrollo de la actividad se produzca de manera paralela a la creación de una variada **oferta complementaria**. Ya se ha hecho referencia en otras secciones de esta investigación a la aparición de un turista cada vez más activo, que ya no se conforma con lo que puede ofrecer el servicio tradicional de alojamiento y restauración ⁴⁹.

Esta idea es importante porque los turistas, al elegir un viaje, se sienten más atraídos por *lo que van a hacer*, que por *donde lo van a hacer* ⁵⁰. Es conveniente, entonces, potenciar diversas visitas que permitan disfrutar de la riqueza patrimonial, cultural o gastronómica local; facilitar asimismo la práctica de las más diversas actividades deportivas y, en general, ofrecer la posibilidad de realizar actividades variadas que, por una parte, contribuyen a prolongar la estancia de los turistas en la región y, por otra, configuran al destino como un producto distinto, diferenciado del de la competencia, e incitan así a la repetición de la visita.

Es ineludible, además, **la mejora de las infraestructuras y el perfeccionamiento de los servicios públicos esenciales para la actividad turística**, puesto que las empresas turísticas deben enfrentarse a un turista cada vez más experimentado y exigente ⁵¹.

⁴⁸ En el caso particular de la oferta del sector del transporte de pasajeros, el incremento de la capacidad registrado en 1995, fue casi diez veces mayor que el incremento de la demanda en ese mismo año (5%). Consúltase Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1996), págs. 140-141.

⁴⁹ Esta cuestión es tratada, entre otros, por Bote Gómez (1990), Vera Rebollo (1992), Aguiló Pérez (1996), Morant Mora, Monfort Mir e Ivars Baidal (1996), Pedreño Muñoz (1996) y Valdés Peláez (1996).

⁵⁰ Morgan (1995), pág. 390.

⁵¹ Son frecuentes las referencias a la necesidad de perfeccionamiento de las infraestructuras, pueden consultarse, entre otros, Bote Gómez (1990), Valdés Peláez (1996) y Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996).

En el capítulo sexto ya se identificaron las deficiencias en este ámbito, como uno de los principales obstáculos para una exitosa promoción del turismo internacional en muchas regiones argentinas ⁵².

La planificación de la expansión sectorial deberá pues programar con sumo cuidado la realización de las inversiones turísticas, de forma que el avance de las infraestructuras y servicios públicos se produzca de manera simultánea a la aparición de los complejos hoteleros y demás instalaciones turísticas.

Es importante destacar que de las inversiones en la red vial o en otros ámbitos de la actividad del transporte, en las telecomunicaciones, en los servicios de vigilancia y limpieza pública - por citar tan sólo algunos ejemplos - se derivan también considerables beneficios para el resto de los sectores productivos y para la población local en general ⁵³.

Otro de los objetivos estratégicos que debe perseguir la planificación turística es la creación de una **oferta turística de calidad**, por los mismos motivos que exigían un avance de las infraestructuras y servicios públicos, es decir, por el mayor grado de exigencia de una demanda turística con acrecentada experiencia.

Son muchos los aspectos que hay que valorar en los programas de control de calidad de los establecimientos turísticos y exponer aquí un enunciado exhaustivo de las posibles políticas a aplicar en este campo resultaría demasiado prolijo ⁵⁴. Hay que resaltar, sin embargo, el papel primordial desempeñado por la formación del personal, como mejor garantía de la prestación de un servicio satisfactorio para el cliente.

⁵² La insuficiente dotación en infraestructuras y servicios públicos y los perjuicios que esta situación provoca al desarrollo de la actividad turística en Argentina, son tratados en Capecchi y López (1988), Coopers and Lybrand (1988), Kida (1994) y Schlüter (1995a).

⁵³ Aguiló Pérez, entre otros, destaca esta notable ventaja de las inversiones en infraestructuras y servicios públicos destinadas, en principio, a satisfacer las necesidades de los turistas. Véase Aguiló Pérez (1996), pág. 58.

⁵⁴ Aunque el trabajo se refiere al caso español, muchas de las reflexiones presentadas por Camisón Zornoza, respecto al papel de la calidad como factor de competitividad en turismo, pueden ser de interés y aplicación general. Consúltase Camisón Zornoza (1996b). Véase también Valdés Peláez (1996).

Es motivo de optimismo constatar la preocupación creciente por este relevante componente de la oferta sectorial, por parte de los agentes económicos - públicos y privados - argentinos.

De un tiempo a esta parte, se denuncian las deficiencias en este ámbito y se hace hincapié en la necesidad de ampliar la preparación de los empleados en el sector, dada la importancia de esta última en la prestación de un servicio personal como es el turístico ⁵⁵. Además, es particularmente digna de mención la realización de los primeros informes sobre el grado de capacitación de la mano de obra en la actividad ⁵⁶.

Sin embargo, las tareas pendientes en materia de formación del personal ocupado en las empresas turísticas, son aún notables. Por citar únicamente algunos datos al respecto, es llamativo que, por ejemplo, el 49% de los establecimientos hoteleros manifieste tener dificultades para reclutar el personal que precisa, o que nada menos que el 96,8% del personal contratado no haya realizado ningún tipo de estudios en turismo. También sorprende que sólo un 16% de las personas empleadas en los hoteles tengan conocimientos de inglés ⁵⁷.

Existe una última cuestión que merece ser resaltada en este breve repaso de los objetivos estratégicos de la planificación turística, desde el punto de vista de las características de la oferta turística a desarrollar. Todos los proyectos que se promuevan deberían presentar el siguiente denominador común: **la búsqueda imaginativa del mayor número posible de efectos de arrastre sobre la actividad local y la sostenibilidad ambiental.**

⁵⁵ Pueden consultarse las referencias a estas cuestiones en Coopers and Lybrand (1988) y Kida (1994). En relación al tema más amplio de la calidad, es alentador comprobar que se haya organizado, en la ciudad de Asunción y en el mes de diciembre de 1996, el primer Foro sobre calidad de los servicios turísticos, promovido por la Reunión Especializada de Turismo del Mercosur; véase Jefatura de Gabinete de Ministros (1996), pág. 18.

⁵⁶ Se trata, en concreto, de la primera Encuesta Nacional sobre Recursos Humanos en Turismo, publicada en 1996, y resultado del trabajo conjunto de la Secretaría de Turismo de la Nación, del Consejo Federal de Inversiones, del INDEC y de las Direcciones Provinciales de Estadística.

⁵⁷ Todos los datos mencionados han sido extraídos de la encuesta citada en la nota anterior.

Se ha recalcado en reiteradas ocasiones a lo largo de esta investigación, que ampliar el efecto multiplicador del gasto de los turistas contribuye a incrementar el beneficio que se deriva de la promoción del turismo internacional, en la economía de la región turística.

Por lo que a la sostenibilidad se refiere, es ineludible la necesidad de considerar siempre, en la valoración de los proyectos, una perspectiva temporal a largo plazo. Utilizando la acertada expresión de Vera Rebollo y Marchena Gómez, esta actitud debe imponerse *“por ética, por estética y por economía”* ⁵⁸.

⁵⁸ Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996), pág. 337. Algunas valiosas recomendaciones para promover un desarrollo turístico sostenible, tanto por parte de la Administración pública, como por parte de los agentes privados, pueden encontrarse en Hawkins (1995), Plog (1995) y Williams y Gill (1995).

7.4. Aplicación del modelo DAFO al sector turístico argentino

El análisis DAFO - también conocido por sus siglas en inglés (SWOT) - es uno de los modelos de valoración de la estrategia competitiva de la empresa, más conocidos. Fue propuesto por primera vez por un grupo de prestigiosos economistas de la Harvard Business School, a mediados de la década de los sesenta ⁵⁹.

El modelo confronta la evaluación de los puntos débiles y fuertes de la compañía, con las oportunidades y amenazas que resultan de su entorno competitivo. De este análisis se deducen entonces las decisiones estratégicas que debe adoptar la empresa, a fin de mejorar su posición en el mercado.

Este modelo fue diseñado, en un principio, para el ámbito empresarial. Sin embargo, son frecuentes las referencias al mismo en el contexto de la planificación institucional de determinadas ramas de la actividad económica. En concreto, ha sido utilizado en la toma de decisiones de la planificación turística española ⁶⁰.

Aplicado con las debidas precauciones, resulta extremadamente útil en la fase del diagnóstico, previa a la de definición de la estrategia a seguir para asegurar, o mejorar, la posición de un país en el mercado internacional de viajes y turismo.

El presente apartado tiene como objetivo ofrecer una primera aproximación al análisis de la posición estratégica del producto turístico "Argentina", siguiendo la metodología DAFO. Es importante precisar, no obstante, que se trata tan sólo de una fase preliminar de dicha evaluación dado que, en la medida en que el país no ofrece un único producto turístico, sino una amplia gama de productos - que se encuentran en distintas fases de su ciclo de vida - será preciso realizar, con posterioridad, un estudio

⁵⁹ Los autores son Learned, Christensen, Andrews y Guth, de ahí que también se conozca al modelo con las siglas de las iniciales de sus nombres (modelo LCAG). Véase Détrie, coord. (1995), págs. 3 y 4. Puede consultarse también la conocida obra de Porter (1988), sobre la estrategia competitiva de la empresa, en la que se aplican algunos de los planteamientos esenciales del modelo.

⁶⁰ En efecto, se ha seguido el esquema básico de la valoración de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del sector turístico, en el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures) y en el Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana. Véase Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 517 a 552, y Fayos Solá (1991a).

pormenorizado de los puntos débiles y fuertes de cada mercado concreto, a fin de poder emprender las acciones precisas que mejoren la cuota argentina en cada uno de ellos.

7.4.1. Las oportunidades que ofrece el mercado turístico a la Argentina

Las previsiones respecto a la evolución futura de la demanda turística aluden a un **crecimiento continuado de los flujos turísticos internacionales** en los próximos años. Más concretamente, la OMT estima que el turismo internacional se duplicará entre 1990 y el año 2010 ⁶¹. Son varias las causas que justifican las optimistas predicciones.

En primer lugar, el consumo turístico de los países desarrollados se caracteriza, por una parte, por su peso creciente en el gasto de las familias y, por otra, por su rigidez, pues los viajes se están convirtiendo en un *producto de lujo relativo*, esto es, están pasando a ser un hábito al que resulta difícil renunciar ⁶².

El fuerte incremento previsto en la demanda de viajes internacionales se explica, también, por el aumento del número de personas que, en las economías desarrolladas, se encuentran en la categoría sociodemográfica que cuenta con mayores facilidades para hacer turismo (parejas de mediana edad sin hijos y jubilados, con mayor capacidad de gasto y más tiempo libre para emprender viajes al extranjero) ⁶³.

El aumento de la cifra de consumidores vendrá dado, asimismo, por la incorporación incesante al mercado de los viajes, de la demanda procedente de los países en vías de desarrollo. Destaca, particularmente, el incremento continuado del consumo turístico en los dragones asiáticos ⁶⁴.

⁶¹ OMT (1993), págs. 1-2.

⁶² Véase al respecto Figuerola Palomo (1985), págs. 41 a 44. Puede consultarse también Bote Gómez (1990).

⁶³ Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), pág. 47.

⁶⁴ *Ibidem*.

Por otra parte, las previsiones indican un **mayor crecimiento relativo de los viajes a larga distancia**. En efecto, todas las predicciones sobre el futuro del turismo mundial, a medio y largo plazo, coinciden en destacar aumentos más rápidos de los desplazamientos largos frente a los viajes a corta y media distancia ⁶⁵.

Esta tendencia se explica por la mayor incidencia relativa del abaratamiento del coste del transporte en los viajes a larga distancia. La reducción del precio de los vuelos, a su vez, es consecuencia, en gran medida, de la liberalización y desregulación del transporte aéreo ⁶⁶.

Todo apunta, pues, a que el mercado turístico ofrece al producto argentino una gran oportunidad, en la medida en que los destinos más alejados y “exóticos” tienen una aceptación creciente entre los consumidores.

Refuerza esa inclinación, la **saturación de numerosos destinos tradicionales**, cercanos a los principales centros emisores, que desalienta los viajes a los mismos ⁶⁷.

No es ésta, sin embargo, la única razón que estimula la realización de viajes a lugares remotos. También incide en esa propensión, la **madurez del producto típico de “sol y playa”** y la existencia de un turista cada vez más experimentado y activo, que busca productos crecientemente diversificados.

⁶⁵ Por ejemplo, aunque el turismo intraeuropeo sigue siendo mayoritario, el porcentaje de viajes a larga distancia de los europeos hacia otros continentes es muy relevante y presenta una marcada tendencia expansiva. Véase, al respecto, Aguiló Pérez (1996), pág. 45 a 67. El conocido trabajo de Edwards (1992) y los diversos informes de la OMT ofrecen las previsiones más reputadas sobre el crecimiento del turismo mundial.

⁶⁶ Véanse las referencias bibliográficas sobre este particular citadas en la sección 5.4.

⁶⁷ Esta cuestión ha sido tratada, en numerosas ocasiones, a lo largo de esta investigación. Recuérdese que Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995) o Camisón Zomoza (1996a) son, entre muchos otros, algunos de los autores que describen esta situación.

En este sentido hay que destacar las **favorables expectativas para ciertos mercados en expansión**, tales como el ecoturismo, con sus diferentes variedades, o el turismo de deporte y aventura ⁶⁸.

En otro orden de cosas, la emergencia de nuevos destinos fuera de la región mediterránea se debe, también, a las **difíciles situaciones de crisis política y social** que lamentablemente padecen algunos países de la zona ⁶⁹.

Las oportunidades del mercado turístico para Argentina se derivan, asimismo, de la generalización del **fraccionamiento de las vacaciones a lo largo del año** ⁷⁰. La realización de segundos y terceros viajes, que suelen ser de cariz totalmente distinto al del turismo más convencional, beneficia a países que, como Argentina, presentan estaciones invertidas respecto a los principales centros de emisión de turistas.

Hay que resaltar la positiva incidencia de otro factor adicional. Se trata del **avance de las modernas tecnologías de la comunicación en la distribución de los productos turísticos**, que está permitiendo concepciones mucho más flexibles y personalizadas de los viajes ⁷¹.

La tendencia a una **menor rigidez en la fijación de los períodos vacacionales escolares** que se está promoviendo en varias naciones emisoras de turismo, también contribuirá a la facilitación de los viajes y a la reducción de su marcada estacionalidad actual ⁷².

⁶⁸ El mayor desarrollo de los turismos sustitutivos del producto de masas tradicional es descrito, entre otros, por Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), Aguiló Pérez (1996) y Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996). La pujanza de estos nuevos segmentos de la demanda resulta especialmente relevante para Argentina, puesto que, como después se pondrá de manifiesto, este país está excelentemente dotado, precisamente en aquellos recursos, naturales y culturales, crecientemente valorados por los consumidores.

⁶⁹ Como es bien sabido, el terrorismo integrista se está convirtiendo en una pesada lacra para países como Egipto y tiene sumida a Argelia en una situación de virtual guerra civil. Las corrientes turísticas son, naturalmente, extremadamente sensibles a estos fenómenos.

⁷⁰ Este tema ya ha sido tratado en el apartado 5.4.

⁷¹ Los Sistemas de Reservas Computerizados fueron descritos en la sección 3.2.

⁷² Aguiló Pérez (1996), págs. 60 y 67, describe interesantes experiencias al respecto.

En relación a las oportunidades que ofrece el mercado de los países limítrofes de Argentina, hay que subrayar que el **proceso integrador que se está consolidando en el marco del Mercosur**, y sobre todo la rápida expansión del comercio intrarregional que éste provoca, pueden tener un positivo efecto estimulador de las corrientes turísticas entre los países firmantes del acuerdo.

7.4.2. Las amenazas que proceden del entorno competitivo

A pesar de la existencia de una pujante demanda en busca de nuevos destinos, la **imagen consolidada de algunos centros turísticos tradicionales**, sigue siendo un escollo que deben superar aquellas naciones que aún no han alcanzado los primeros puestos en el ranking de países más visitados.

Los destinos ya establecidos, además, procuran mantener su propia cuota de mercado con diversas políticas. Entre otras medidas, destaca la **revalorización, ante los *tour operadores*, de la oferta de los centros ya establecidos**, mediante mejoras en la calidad y la diversificación del producto ⁷³.

Argentina debe enfrentarse, también, al riesgo que se deriva del **aumento del poder monopolístico de los operadores turísticos**, con los que, como después se verá, no tiene todavía establecidos unos canales de distribución bien desarrollados.

Los destinos tradicionales, por su parte, **están mejorando su capacidad de negociación con los intermediarios turísticos**, gracias al creciente proceso de concentración que se está produciendo en los diversos subsectores turísticos ⁷⁴.

⁷³ Estos son, precisamente, algunos de los objetivos esenciales perseguidos por el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, o Plan Futures, en sus dos ediciones hasta la fecha. Véase Secretaría General de Turismo (1992 y 1995).

⁷⁴ Véase Instituto Turístico Valenciano (1990), págs. 338 a 348.

Los países europeos, en particular, están llevando a cabo importantes actividades de promoción turística, lo que supone el **aumento y creciente agresividad de la acción de marketing de la competencia** ⁷⁵.

También resulta una amenaza potencial para el turismo hacia Argentina, la **creciente movilidad entre los países de la Unión Europea**, a medida que disminuyen los controles fronterizos y se liberalizan los viajes aéreos en el territorio comunitario.

Tampoco hay que perder de vista que **los países que son destinos turísticos de primer orden, cuentan con importantes ventajas adquiridas**. Entre éstas se encuentran el alto grado de fidelidad de numerosos clientes, el *"know-how"* turístico hotelero alcanzado y la capacidad de gestión acumulada, así como unas estructuras administrativas sectoriales fuertemente implantadas ⁷⁶.

Por otra parte, las amenazas también proceden de la **aparición en los mercados turísticos internacionales, de nuevos competidores**. Hay que destacar, en particular, el fuerte desarrollo turístico experimentado por las naciones de Europa Oriental ⁷⁷.

Otro importante riesgo que debe cubrir el sector turístico argentino es el que se desprende del posible **carácter inestable y errático de la demanda que procede de los países limítrofes** y que, como se comprobó en el capítulo sexto, constituye el grueso del turismo internacional que se dirige a la Argentina.

Se trata de un turismo de menor nivel de ingreso y que, por ello, puede verse muy influido por las fluctuaciones del nivel de precios y muy condicionado por los mensajes de la competencia ⁷⁸.

⁷⁵ Véase al respecto Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995), págs. 47-48 y págs. 517 a 552.

⁷⁶ El Libro Blanco del Turismo Español de 1990, describe estos factores, precisamente, como algunas de las fortalezas del sistema turístico español.

⁷⁷ Vogeler Ruiz y Hernández Armand (1995) aluden, en varias ocasiones, a esa ampliación del número de competidores que intervienen en los mercados turísticos. Véanse, concretamente, las págs. 47 y 119.

⁷⁸ Estas dificultades que entraña la excesiva dependencia de un mercado de reducido nivel de ingresos son también aplicadas al sector turístico español por Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996), págs. 342 a 345.

7.4.3. Fortalezas del producto turístico argentino

A pesar de las amenazas que presenta el entorno competitivo, la hipótesis sostenida en esta investigación es que el producto turístico argentino cuenta con notables puntos fuertes que aseguran su potencial y por tanto garantizan la idoneidad de la estrategia de fomento de la actividad.

En un enunciado de las fortalezas del sector turístico argentino destaca, en primer lugar, la **excelente dotación en atractivos** de diversa índole. No es preciso reiterar aquí los argumentos al respecto presentados en el capítulo quinto, tan sólo hay que recordar que algunos de los recursos con que cuenta el país, son capaces, por si solos, de atraer flujos de visitantes extranjeros de cierta magnitud (el carácter cosmopolita de la capital federal o, en relación a los atractivos naturales, las Cataratas del Iguazú, el Glaciar Perito Moreno o las reservas naturales de la Península Valdés, entre otros).

La riqueza de los recursos se combina con una **destacada variedad** de los mismos. Este último rasgo es de vital importancia puesto que esa diversidad le permite a Argentina posicionarse en cada segmento del mercado turístico internacional. En efecto, el país disfruta de condiciones propicias para ofrecer un producto diferenciado y competitivo que satisfaga las necesidades de las distintas modalidades de turismo internacional (turismo de deporte / aventura, turismo cultural, turismo de salud, turismo de congresos, convenciones y reuniones de empresa, agroturismo, etc.).

Resulta particularmente relevante subrayar que **el país está especialmente dotado para atraer a los segmentos de la demanda turística más dinámicos**.

Actividades como el turismo orientado a la naturaleza, el turismo deportivo o el turismo rural, que se encuentran aún en la fase de introducción o de desarrollo de su ciclo de vida y a los que, por tanto, se les augura un prometedor porvenir, tienen un significativo potencial en Argentina ⁷⁹.

⁷⁹ Un análisis más detallado del ciclo de vida de los productos turísticos, puede encontrarse en Camisón Zornoza (1996a) y Esteban Talaya (1996).

En este sentido, llama la atención que el país -y más concretamente el área de las Cataratas del Iguazú- haya sido elegido como sede de los Juegos Verdes de octubre de 1997, competición que convoca a más de 500 atletas, de una cincuentena de naciones, a participar en actividades deportivas en estrecho contacto con los elementos naturales (agua, aire y tierra).

En otro orden de cosas, el país presenta la **ventaja de no encontrarse en una zona especialmente castigada por los desastres naturales o por los procesos epidémicos**⁸⁰.

Del mismo modo, la **estabilidad alcanzada en el ámbito político, social y económico** constituye un estímulo evidente para la realización de viajes a la Argentina. Particularmente relevante es el éxito alcanzado en materia de control de la inflación que permite a los *tour operadores* programar, con la suficiente antelación, la venta de paquetes turísticos hacia el país⁸¹.

Otras fortalezas que presentan los productos turísticos argentinos son consecuencia de la renta de situación del país. En este caso - a diferencia de la localización geográfica de la oferta española, por ejemplo - los beneficios obtenidos no son resultado de la proximidad, sino de la **ubicación en el Hemisferio Sur**, lo que permite al país ofrecer vacaciones estivales, durante la temporada invernal de las principales naciones emisoras de turismo, y viceversa⁸².

Este rasgo de la oferta turística argentina resulta de gran interés debido a la tendencia que existe en el mercado hacia la generalización de los segundos y terceros

⁸⁰ Recuérdese que, en el capítulo tercero, se describió cómo estas plagas desalientan, de manera clara, los flujos turísticos internacionales.

⁸¹ En este sentido, llama la atención que la paridad cambiaria con el dólar haya podido capear tormentas tan violentas como la provocada por el *efecto tequila* del año 1995. Desde otro punto de vista, es indiscutible que la sencillez del cambio para los turistas procedentes del amplio mercado estadounidense facilita considerablemente las transacciones de éstos y les incentiva a realizar viajes a Argentina. En general, la frecuente aceptación de dólares en los locales comerciales, también representa una comodidad para los visitantes extranjeros, sea cual sea su nacionalidad.

⁸² Véase el capítulo quinto.

viajes en un mismo año, gracias al fraccionamiento creciente de los períodos de vacaciones ⁸³.

El sector turístico argentino podrá beneficiarse, también, de las **recientes inversiones en mejora y ampliación de la infraestructura nacional** - descritas en el capítulo sexto - puesto que muchos de estos proyectos tienen un impacto considerable sobre la actividad (como, por ejemplo, los que afectan al sector del transporte o de las comunicaciones).

Además, debido a la **construcción de numerosos hoteles en los últimos años**, se ha logrado reducir la edad media de los establecimientos. En Buenos Aires, concretamente, la construcción de hoteles de cinco estrellas se desarrolló intensamente a partir de 1992 y, en todo el país, el número de hoteles aumentó en 409 establecimientos, entre 1991 y 1994 ⁸⁴.

Otra ventaja de los productos turísticos argentinos es que, salvo contadas excepciones, pueden ofrecer el **disfrute de entornos naturales no contaminados y lejos de los niveles de saturación que caracterizan a muchos destinos tradicionales**.

Desde otro punto de vista, el futuro del sector turístico se presenta prometedor por la **liberalización del transporte aéreo** en el país y, en términos más generales, por la promulgación de una normativa muy liberal en relación al trato concedido a las inversiones extranjeras ⁸⁵.

Otra de las fortalezas con que cuenta Argentina para mejorar su posicionamiento en el mercado turístico internacional, es el **notable nivel educativo de la población**,

⁸³ Esta nota característica de los viajes en la actualidad es destacada, entre otros, por Aguiló Pérez (1996), págs. 57 a 60.

⁸⁴ Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1996), págs. 130-131.

⁸⁵ La Ley nº 21.382 (aprobada mediante el Decreto nº 1853/93) de Inversiones Extranjeras, faculta a las empresas de otros países a radicar inversiones en Argentina, en igualdad de condiciones que sus pares nacionales - sin necesidad de aprobación previa - pudiendo repatriar sus inversiones y enviar al exterior sus beneficios, en cualquier momento. Puede consultarse al respecto, Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1993a), pág. 9.

que coloca a las empresas del sector en una excelente posición para la prestación de un servicio personal, en el que el trato con el cliente es de vital importancia ⁸⁶.

El país cuenta con otra ventaja añadida que consiste en la posibilidad de fundamentar el desarrollo turístico en un cierto **equilibrio entre la demanda interna y la demanda externa** ⁸⁷.

Esta situación, que no es frecuente encontrar en las naciones del Sur, si se da en Argentina, puesto que la población del país tiene una fuerte propensión a viajar ⁸⁸.

Para finalizar este repaso de las fortalezas del producto turístico argentino, hay que sopesar, asimismo, el hecho de que, a pesar de no contar aún con una imagen consolidada como destino de primera magnitud, **el propio mercado está apostando con fuerza por los centros receptores del país**. Ya se describió en el capítulo seis cómo los indicadores de llegadas de visitantes extranjeros y las predicciones respecto al comportamiento futuro de esas corrientes turísticas, auguran al sector un brillante porvenir y un posicionamiento cada vez más sólido de los productos argentinos en el mercado internacional.

7.4.4. Debilidades que presentan los destinos turísticos argentinos

En la valoración de las oportunidades y puntos fuertes del sector turístico argentino, se ha hecho referencia al desarrollo de nuevas modalidades de la demanda turística para las que el país cuenta con ricos y variados atractivos. No obstante, es importante no olvidar que **el turismo tradicional de “sol y playa”, sigue**

⁸⁶ La importancia de la formación de la mano de obra en la prestación de los servicios turísticos fue valorada en el capítulo 3. El alto nivel educativo de la población argentina, por su parte, fue descrito en el capítulo 5.

⁸⁷ Bote Gómez (1990), pág. 346, defiende las ventajas que se derivan de la existencia de una proporción equilibrada entre turismo extranjero y turismo nacional.

⁸⁸ Respecto al comportamiento turístico de los argentinos, puede consultarse Schlüter (1995a), págs. 15 a 107.

representando la primera motivación de los turistas sudamericanos ⁸⁹. Argentina, sin embargo, no puede ofrecer este producto en igualdad de condiciones que otros destinos competidores, indiscutiblemente mejor dotados para atender las necesidades de este tipo de turismo (México, Brasil y todos los países caribeños, entre otros).

En términos generales también conviene recordar que **la notoriedad de los centros turísticos argentinos es aún reducida** (por supuesto, salvo notables excepciones).

La dificultad anterior está estrechamente relacionada, a su vez, con la **ausencia de contactos bien desarrollados con los principales canales de distribución** ⁹⁰. La inexistencia de agencias mayoristas de capital nacional, especializadas en turismo receptivo, no facilita tampoco la colocación de los productos argentinos en el mercado internacional.

Las deficiencias de la oferta turística son, por lo demás, manifiestas. **La capacidad hotelera está excesivamente concentrada y es, en términos generales, insuficiente**, tanto desde el punto de vista cuantitativo (plazas disponibles), como desde el punto de vista cualitativo (escasa experiencia acumulada hasta la fecha en gestión de establecimientos turísticos o calidad deficiente de los servicios prestados, que no se adecua a los estándares internacionales).

El déficit de oferta excede el ámbito estricto del alojamiento. Por ejemplo, la ciudad de Buenos Aires reúne los requisitos precisos para ser sede de convenciones y congresos de gran relieve y, sin embargo, no siempre puede convocar este tipo de

⁸⁹ Un 70% de los desplazamientos por turismo internacional en América del Sur se producen por esa causa. Consúltase Schlüter (1995b), pág. 250.

⁹⁰ A título ilustrativo, es llamativa la menor presencia, en comparación con otros países latinoamericanos, de los paquetes turísticos hacia Argentina, que se ofrecen en los catálogos de los principales mayoristas que actúan en el mercado emisor español (es habitual medir la menor o mayor importancia de un destino, por el número de páginas que a éste se dedican en los folletos publicitarios de los operadores turísticos).

reuniones, pues las instalaciones y el equipamiento disponibles a estos efectos son notoriamente inadecuados ⁹¹.

Del mismo modo, **la oferta de actividades complementarias también es limitada**. Excluyendo la variada gama de equipamiento deportivo o recreacional y las salas de espectáculos disponibles en las grandes ciudades del país - y muy especialmente en la capital federal - en el resto del territorio, la oferta de animación y diversión no siempre está a la altura de las expectativas de los visitantes extranjeros.

Otros problemas básicos del producto turístico argentino son, asimismo, las **enormes distancias** que separan al país de los principales mercados y, sobre todo, las **dificultades de acceso** a numerosas localidades nacionales, con un enorme potencial turístico ⁹². La falta de desarrollo de los servicios aéreos y de las instalaciones aeroportuarias están en el origen de buena parte de estas deficiencias ⁹³.

Además, aunque en la valoración de los puntos fuertes de Argentina como destino turístico se mencionó el buen estado de conservación de los recursos naturales, esto no implica que no sea **preciso mejorar sustancialmente el confort, la estética urbana y el medio ambiente en ciertas zonas del país** ⁹⁴.

En línea con el argumento anterior, en ciertas regiones - por ejemplo, en el Noroeste Argentino - es serio el problema de conservación del patrimonio

⁹¹ La capital federal sólo cuenta con las instalaciones del Centro Cultural General San Martín - manifiestamente obsoletas- o las de algunos hoteles, como el Sheraton, que no han sido diseñadas con esa estricta finalidad. Véase al respecto Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1993a), págs. 27-28.

⁹² Las deficiencias en materia de infraestructura de transportes ya han sido descritas en el capítulo seis. En todo caso, es importante tener en cuenta que las dificultades de acceso, con frecuencia, también son resultado de la **carencia de cualquier tipo de señalización turística**. Esta situación es denunciada por Schlüter (1995a), pág. 69, respecto a las provincias del Noroeste argentino.

⁹³ Por ejemplo, un turista que desee visitar la conocida estación de montaña de Bariloche, desde la segunda ciudad en importancia del país, Córdoba, debe volar primero a Buenos Aires, pues no existe conexión directa entre estos dos grandes centros turísticos del país. Lamentablemente, podrían citarse otros muchos casos de ausencia de vuelos directos entre destacadas localidades turísticas del país.

⁹⁴ En la región patagónica, Schlüter (1995a), pág. 82, considera particularmente grave la contaminación del Lago Nahuel Huapi en Bariloche, la falta de preservación paisajística en la planta urbana de Calafate, la ausencia de normas de ocupación del suelo en Península de Magallanes o el crecimiento sin códigos reguladores y de edificación en Ushuaia y Río Grande.

arquitectónico, tanto en las pequeñas aldeas que ven peligrar su aspecto característico, como en los centros urbanos de mayor dimensión, en los que las valiosas muestras de la arquitectura colonial no tienen su supervivencia garantizada ⁹⁵.

Otro tipo de dificultad con el que se deben enfrentar los responsables de la política turística y los empresarios del sector, es la identificación del país, por parte de ciertos segmentos de la demanda, como un **destino caro**.

Desgraciadamente no existen estudios de ámbito nacional que ofrezcan información detallada sobre esta cuestión, sin embargo, en una encuesta realizada a los turistas que visitaron la ciudad de Buenos Aires en 1995, un porcentaje significativo de los extranjeros entrevistados - el 71,3%, concretamente - coincidieron en calificar los precios de la capital argentina como más altos que los de sus lugares de residencia ⁹⁶.

En la medida en que el turista internacional es cada vez más exigente y experimentado, resulta esencial equilibrar la relación calidad/precio y, puesto que es difícil alcanzar objetivos más ambiciosos que la estabilidad de precios ya conseguida en el país, el énfasis debe ponerse en la mejora continua de la calidad en la prestación de los servicios turísticos, así como en el posicionamiento del producto "Argentina", como un destino único y diferente.

También plantea dificultades la **limitada formación turística** de muchos de los empleados en las empresas del sector. Con demasiada frecuencia es tarea casi imposible encontrar un personal adecuado, con los conocimientos técnicos y de idiomas requeridos para un correcto desempeño de esas funciones ⁹⁷.

⁹⁵ Véase Schlüter (1995a), pág. 69.

⁹⁶ Dirección General de Turismo de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires (1996), pág. 19.

⁹⁷ Nótese que esta afirmación no contradice la presentada en el capítulo quinto de esta investigación acerca del alto nivel educativo de la población argentina. Aquí se está haciendo referencia a las deficiencias de la formación específica y técnica en turismo. Las insuficiencias en este ámbito ya fueron tratadas en el apartado 7.3., no obstante, también hay que decir que, aunque quede mucho por hacer para perfeccionar la formación del personal de las empresas turísticas, la situación no es tan crítica como la que se da en otros países, precisamente porque Argentina cuenta con una población muy cualificada.

No conviene cerrar este apartado relativo a las debilidades del producto turístico argentino, sin mencionar que entre éstas se encuentra, también, la **inexistencia de una verdadera política turística, con objetivos claramente definidos.**

En concreto, hay que denunciar el error común que consiste en identificar el contenido básico de esta política, con el mero diseño de una campaña de promoción internacional. Independientemente de lo acertada que resulte esa campaña, ha quedado demostrado en reiteradas ocasiones a lo largo de esta tesis, que las metas de la política turística exceden, con mucho, los objetivos estrictamente publicitarios.

Un resumen del análisis realizado se presenta en el cuadro 7.1. que sigue.

CUADRO 7.1. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR TURÍSTICO ARGENTINO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Crecimiento continuado de los flujos turísticos internacionales	Imagen consolidada de los destinos tradicionales	Excelente dotación en atractivos turísticos	Dificultad de competir en el mercado de "sol y playa"
Mayor incremento relativo de los viajes a larga distancia	Revalorización ante los <i>tour operadores</i> de la oferta de los centros establecidos	Destacada variedad de los recursos turísticos	Notoriedad de los destinos argentinos aún reducida
Saturación de numerosos destinos tradicionales	Aumento del poder monopolístico de los operadores turísticos	Poder de atracción de los segmentos más dinámicos de la demanda turística	Ausencia de contactos bien establecidos con los canales de distribución
Madurez del producto "sol y playa"	Mayor capacidad de negociación de los destinos tradicionales	Localización en una zona escasamente afectada por los desastres naturales	Capacidad hotelera insuficiente y excesivamente concentrada
Favorables expectativas para ciertos mercados en expansión	Aumento y creciente agresividad de la acción de marketing de la competencia	Estabilidad política, económica y social	Déficit de oferta extrahotelera y complementaria
Difíciles situaciones de crisis política y social en zonas potencialmente competidoras	Creciente movilidad entre los países de la Unión Europea	Estaciones opuestas a las del Hemisferio Norte	Distancia y dificultades de acceso a los centros turísticos argentinos
Fraccionamiento de las vacaciones a lo largo del año	Ventajas adquiridas de los destinos tradicionales	Recientes inversiones en mejora de las infraestructuras	Necesidad de mejorar el confort, la estética urbana y el medio ambiente en determinadas áreas
Avance de las modernas tecnologías de la comunicación, en la distribución de los productos turísticos	Aparición de nuevos competidores	Construcción de numerosos hoteles en los últimos años	Identificación del país como un destino caro
Menor rigidez en la fijación de los periodos vacacionales	Carácter inestable y errático de la demanda que procede de los países limítrofes	Entornos naturales no contaminados, ni saturados	Deficiencias de la formación turística
Efecto estimulador del turismo resultado del proceso integrador del Mercosur		Liberalización del transporte aéreo	Inexistencia de una verdadera política turística, con objetivos claramente definidos
		Alto nivel educativo de la población	
		Posible equilibrio entre la demanda externa y la demanda interna	
		Apuesta del mercado por los destinos argentinos	

Fuente: Elaboración propia.

7.5. Conclusiones

La principal reflexión que se desprende del análisis realizado en esta segunda parte de la investigación, es la toma de conciencia del grado de desatención al que se ha sometido a la actividad turística en Argentina. Sólo la ausencia de una verdadera política turística puede explicar que el país, a pesar de su excepcional dotación en recursos turísticos, aún no se haya convertido en un destino de primer nivel.

Es cierto que las grandes distancias que separan a la Argentina de los centros emisores más relevantes, también han constituido un obstáculo considerable para el desarrollo del turismo receptivo. No obstante, ésta no puede ser la única razón que justifique el escaso aprovechamiento de los atractivos turísticos de la nación.

De hecho, es interesante constatar cómo un país que se encuentra también alejado de los principales mercados, como es el caso de Australia, consiguió, gracias a la aplicación de un exitoso programa de promoción de la actividad, incrementar notablemente las llegadas e ingresos turísticos⁹⁸. Se recupera, entonces, el argumento inicial según el cual la inexistencia de una auténtica política de fomento del turismo, es la causa principal del grado de subexplotación del sector⁹⁹.

Es esencial, pues, conceder a la actividad turística la prioridad que se merece, por dos motivos.

En primer lugar, por el notable potencial que ofrece como factor de desarrollo para numerosas regiones del país. En especial, pueden ser muy positivas las consecuencias de la expansión turística en varias zonas del interior, por cuanto esa

⁹⁸ Esta comparación es establecida en un trabajo realizado por Coopers and Lybrand (1988), en el que se pretendía definir los mecanismos para incrementar los flujos de turistas estadounidenses hacia Argentina. Se elige Australia como país de referencia, puesto que presenta rasgos comunes con el caso argentino. Es también un destino de larga distancia, el coste del transporte desde y hacia Australia es aproximadamente el mismo, se encuentra en el Hemisferio Sur, con estaciones por tanto opuestas a las de los Estados Unidos y, antes de implementar la política de desarrollo turístico, recibía un número de visitantes estadounidenses similar al de Argentina.

⁹⁹ La falta de un verdadero interés en promocionar el sector turístico ha sido denunciada por Cavallo y Sánchez (1986), Capecchi y López (1988), Mattone (1989), García, Kuszniir y Conejero (1990), Brown y Alemann (1994) y Canessa (1995).

estrategia contribuiría a reducir los desequilibrios regionales, generando riqueza y empleo en localidades con menor nivel de bienestar relativo ¹⁰⁰.

Una segunda razón para otorgar un mayor protagonismo a la actividad, radica en la importancia que ésta ya presenta en la actualidad. Cualquier sector que genere el volumen de divisas que actualmente genera el turismo receptivo en Argentina, bien merece que se lo valore en su justa medida ¹⁰¹.

Otra reflexión básica que se deriva del análisis de los capítulos precedentes es que resulta una necesidad ineludible diseñar e implementar una política turística adaptada a la realidad del sector en Argentina. En este sentido, es preciso formular una importante advertencia: la política turística es mucho más que la promoción turística del país en los mercados internacionales.

A lo largo del presente capítulo se han ido identificando gravosos errores cometidos en experiencias de desarrollo turístico anteriores en el tiempo. Tomando el caso español como referencia, se ha comprobado cómo una de las lecciones más relevantes a extraer de la política turística española, es la necesidad de establecer objetivos adecuados, en lugar de fijar prioridades a corto plazo que comprometen, por tanto, la expansión futura de la actividad.

Se han definido, en cambio, los objetivos básicos que debería perseguir la política turística argentina. La intervención de los poderes públicos en la promoción y desarrollo del turismo internacional ha sido considerada imprescindible. No obstante, es esencial realizar una importante matización respecto al papel que corresponde desempeñar al Estado.

¹⁰⁰ Schlüter (1995a), pág. 52, destaca concretamente cómo el turismo permitió la radicación de población en la Patagonia.

¹⁰¹ Recuérdense los datos presentados al respecto en el capítulo seis, y particularmente las cifras contenidas en el cuadro 6.4.

El análisis de Camisón Zornoza, aunque aplicado al caso español, ofrece argumentos igualmente válidos para la definición del contenido de las actuaciones públicas en el sector turístico argentino ¹⁰².

El autor no discute que las autoridades públicas deban implicarse activamente en la expansión de la actividad, pues a ellas compete, por ejemplo, la ordenación territorial, el diseño de infraestructuras o la protección medioambiental. Sin embargo, esto no implica que deba buscarse siempre el recurso fácil a las acciones públicas.

En Argentina es especialmente relevante evitar repetir los viejos errores del pasado que derivaron en excesivas intervenciones que, a través de complejos reglamentos, subsidios y mecanismos de protección, distorsionaron el funcionamiento del sector e impidieron la actuación eficiente de las empresas.

Ahora bien, tampoco es cierto que la prevención de intervenciones distorsionantes en la actividad, deba traducirse en limitarse a diseñar campañas institucionales de promoción de los destinos argentinos, para el mercado turístico internacional, como antes se afirmó.

La política sectorial debe perseguir un objetivo básico: la sostenibilidad del desarrollo de la actividad, entendida aquélla en el sentido más amplio del término. De esta finalidad esencial se desprenden numerosas y variadas actuaciones, en distintos frentes.

Por lo pronto, como acertadamente apuntan Vera Rebollo y Marchena Gómez, la batalla por captar los segmentos del mercado más estables y con mayor nivel de ingresos se librará en el terreno ambiental ¹⁰³. El fomento de proyectos respetuosos con el entorno natural, pero también con el contexto social y cultural - que persigan, pues, la *autenticidad* como componente esencial de la *calidad* del producto turístico - es un elemento fundamental de la política sectorial.

¹⁰² Camisón Zornoza (1996b), pág. 117.

¹⁰³ Vera Rebollo y Marchena Gómez (1996), pág. 360.

La sostenibilidad también conduce a la aplicación de diversas medidas que persigan la satisfacción de un cliente que, como se ha afirmado repetidamente en esta investigación, es cada vez más exigente. La formación de un personal crecientemente cualificado, la prestación de servicios públicos a la altura de las expectativas de los turistas extranjeros o la adecuación de las infraestructuras, son algunas de las variables esenciales de un modelo de desarrollo turístico con garantías de futuro.

La innovación es otra de las claves que permiten adecuarse a la aparición de un mercado crecientemente segmentado ¹⁰⁴. Conviene recalcar que ofrecer un producto diferenciado, que se adapte a las preferencias de los distintos mercados objetivos identificados, no tiene por qué ser incompatible con la definición de una imagen de marca fácilmente reconocible para el producto turístico argentino. El posicionamiento de dicho producto debe precisamente apoyarse en la idea de la diversidad que ofrece, en línea con la estrategia elegida en la última campaña de promoción internacional, que presenta al país como *“el país de los seis continentes”*.

Se constata un cierto cambio de actitud frente al turismo, a nivel institucional, que permite adoptar posturas algo más optimistas sobre el futuro del sector en Argentina.

Por lo pronto, se percibe un interés creciente por la actividad, por parte de los poderes públicos. Más concretamente, se han diseñado campañas de promoción internacional y se han adoptado medidas tendentes al fomento de las inversiones extranjeras en turismo ¹⁰⁵.

Además, hay que destacar que, en el marco del proceso de integración del Mercosur, se le haya concedido al sector la suficiente trascendencia, como para crear una Reunión Especializada en Turismo ¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Morant Mora, Monfort Mir e Ivars Baidal (1996), pág. 154, sostienen, en este sentido, que *“en la innovación de la oferta descansa buena parte de la esperanza de futuro del mercado turístico”*.

¹⁰⁵ Esta campaña ha sido descrita en el capítulo cinco.

¹⁰⁶ La decisión fue adoptada por el Consejo del Mercosur, en diciembre de 1991, al poco tiempo, pues, de firmarse el acuerdo de integración. Véase Secretaría de Turismo de la Nación Argentina (1993a), pág. 8.

En este foro se está persiguiendo el aprovechamiento de la sinergia existente entre el turismo y la integración económica, promoviendo, entre otras medidas, la oferta de circuitos combinados de los diferentes países miembros o la convocatoria de eventos turísticos en torno a temas de interés común ¹⁰⁷.

A pesar de lo dicho, el camino por recorrer para acercar a Argentina al lugar que le corresponde ocupar en el ranking de los destinos más visitados, es aún largo.

A fin de facilitar la elección de las decisiones más acertadas, resulta de vital importancia promover la realización de todo tipo de estudios sobre la realidad sectorial, sin olvidar la elaboración de trabajos que evalúen, *a posteriori*, los resultados alcanzados por los proyectos ejecutados ¹⁰⁸.

Cualquier esfuerzo en este sentido vendrá compensado por el notable provecho que cabe esperar de la explotación de una dotación en recursos turísticos que reúne, en un solo país, los tres elementos básicos de la oferta turística de todo el subcontinente: el turismo de sol y playa, el ecoturismo y el turismo cultural y folclórico ¹⁰⁹.

¹⁰⁷ El *Mercotur* pretende ofrecer un recorrido por los cuatro países en un único paquete y existe, por otra parte, el objetivo de impulsar un encuentro turístico sobre el tema "Mundo Gaucho". Véase *XM Comercio Exterior* (1995), págs. 28 a 30 y Jefatura de Gabinete de Ministros (1996), pág. 17.

¹⁰⁸ Encuestas como la realizada para la capital federal, sobre las Características de la Oferta y Demanda Turística de la Ciudad de Buenos Aires, deberían ser extendidas, cuanto antes, al resto del territorio nacional. De la misma manera, es preciso mejorar el grado de fiabilidad y ampliar el ámbito de estudio de investigaciones como la Encuesta Nacional sobre Recursos Humanos en Turismo o la Encuesta de Turismo Internacional. Por último, hay que mencionar la existencia de importantes lagunas en las estadísticas nacionales sobre turismo. Citando un único - aunque trascendente - ejemplo, no existe ningún trabajo que estime el impacto económico de la actividad.

¹⁰⁹ Esta enumeración de los tres productos básicos del turismo latinoamericano es propuesta por Chant (1992), pág. 87.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

El objetivo de esta última sección de la tesis doctoral es exponer las principales conclusiones que se pueden extraer de la investigación realizada.

A pesar de que los resultados del análisis ya se han ido presentando en cada uno de los capítulos previos, parece oportuno recogerlos aquí, de manera sintética y ordenada, para alcanzar una visión de conjunto y más completa de su contenido.

Con el fin de ganar en claridad y precisión, se ha estructurado este apartado a partir de la formulación y breve desarrollo de las conclusiones y sugerencias finales, que se concretan en los siguientes puntos:

1. Es ineludible la necesidad de profundizar en el debate acerca de la relación entre el turismo y el desarrollo económico. El carácter de esta actividad como principal partida de la exportación mundial justifica cualquier esfuerzo en esta dirección.

Hasta el momento presente, la discusión sobre esta trascendente cuestión se ha enfrentado a diversos obstáculos que han entorpecido su avance. Dichos obstáculos se pueden agrupar en tres categorías: las deficiencias estadísticas que dificultan las mediciones de las magnitudes básicas de este heterogéneo sector; el contenido ideológico - y, en ocasiones, escasamente científico - que ha impregnado las reflexiones en torno a un fenómeno en el que inciden, forzosamente, diversas variables de índole extra-económica y, por último, la escasa atención concedida a esta actividad, tanto por parte de las autoridades económicas, como por parte del mundo académico.

No obstante, es posible adoptar una postura más optimista respecto al futuro de las investigaciones turísticas. En los últimos años, se han perfeccionado notablemente las herramientas del análisis, se han promovido diversos encuentros y reuniones de expertos acerca del fenómeno turístico y, en general, se constata que los planteamientos que caracterizan a las publicaciones más recientes son más rigurosos y realistas, siendo

cada vez menos frecuente encontrar afirmaciones categóricas y fácilmente refutables. Resulta imprescindible seguir avanzando en esta línea, dado el indiscutible papel del turismo, como generador de renta, empleo y divisas, a escala internacional.

2. La generalización es claramente improcedente en la discusión acerca del papel del turismo como factor del desarrollo. En esta investigación se ha demostrado que el nivel de desarrollo alcanzado y, muy particularmente, el grado de industrialización y la diversificación del aparato productivo de la nación o región consideradas, son condiciones básicas para asegurar el éxito de esta estrategia.

Un grave peligro a evitar en los trabajos que se realicen sobre esta cuestión es la formulación de premisas que pretendan ser de aplicación universal. En esta tesis doctoral se ha defendido que los beneficios que se derivan del fomento de las corrientes turísticas vienen condicionados por las circunstancias específicas de la región objeto del estudio.

Entre esas circunstancias destacan el grado de desarrollo conseguido y, especialmente, la magnitud del proceso de industrialización y el alcance de la diversificación del aparato productivo, dado que bajo esos supuestos se garantiza un mayor efecto multiplicador de las divisas obtenidas a través del turismo internacional.

Así, en un país en el que se haya alcanzado un nivel de desarrollo intermedio y un grado suficiente de diversificación del aparato productivo, las salidas de divisas que se producirán, en concepto de importaciones de bienes de consumo o de capital, tanto para los turistas, como para las empresas del sector o para sus proveedores, serán más reducidas de lo que serían en las regiones más atrasadas.

Del mismo modo, el recurso a la mano de obra cualificada procedente del extranjero tampoco será una necesidad ineludible y las transferencias de divisas en concepto de pago de intereses y dividendos o de repatriación de beneficios, serán

menores si no resulta imprescindible financiar el grueso de las inversiones turísticas, acudiendo a los capitales extranjeros.

De lo expuesto se desprende que será preciso valorar, en cada caso, el impacto *neto* de los proyectos turísticos, siguiendo la perspectiva del análisis coste-beneficio.

En dicha valoración se deberá considerar, además, la existencia de políticas de desarrollo alternativas, de modo que se estime, también, el *coste de oportunidad* de las inversiones realizadas en el sector.

3. La revisión de los principales estudios teóricos y empíricos acerca del impacto del turismo, permite concluir que es conveniente apoyar dicha política, pero siempre que ésta sea adecuadamente promovida. En este sentido, resulta esencial la elección del modelo turístico a seguir que, por una parte, sea cuidadosamente meditada y, por otra parte, sea consensuada entre todos los agentes económicos implicados en la actividad.

El denominador común de las experiencias fallidas de desarrollo turístico realizadas hasta la fecha es, precisamente, la *improvisación*, que ha derivado en un crecimiento desordenado de las instalaciones, según criterios inadecuados. De esta manera, los objetivos se han cifrado, con demasiada frecuencia, en términos incorrectos de incremento de plazas o de número de visitantes extranjeros acogidos.

El único modo de fomentar la aparición de un sector turístico próspero y con garantías de futuro es, por el contrario, llevar a cabo las inversiones turísticas a un ritmo razonable que sea acorde con la expansión paralela de la oferta de servicios públicos y equipamiento urbano en general y que, además, respete los límites establecidos por el entorno natural, social y cultural de la región receptora.

Además, es imprescindible implicar en la toma de decisiones respecto a la elección de la estrategia de expansión turística, a todos los agentes vinculados de manera directa o indirecta con las inversiones turísticas. Éstos abarcarán tanto a

instituciones públicas, como a empresarios del sector privado y a representantes de los intereses de la propia población de acogida.

Sólo bajo estas circunstancias se podrá asegurar la prestación de un servicio que exige una *coordinación* muy estrecha entre todos los proveedores de los distintos componentes de un producto que el turista valora globalmente: alojamiento, restauración y oferta de animación, pero también limpieza y seguridad de las vías públicas, calidad del transporte público, así como belleza y preservación del paisaje o trato amistoso de los lugareños.

Siempre que la expansión del sector se realice siguiendo los criterios antes mencionados, se ha defendido en esta tesis una postura favorable a las inversiones turísticas, incluso en aquellos casos en los que existan otras políticas de desarrollo alternativas.

En efecto, las diversas opciones nunca son del todo incompatibles; bien al contrario, la promoción del turismo internacional puede contribuir a *diversificar* la estructura productiva, así como la composición de las principales partidas de la exportación de un país, reduciendo de esta manera el grado de vulnerabilidad de la economía, especialmente cuando las ventas orientadas al mercado internacional están excesivamente concentradas en los productos básicos.

Este argumento se ve reforzado por la consideración de otras importantes ventajas de este componente del comercio exterior: se trata de exportaciones que no se ven obstaculizadas por ningún tipo de barrera arancelaria y, por encima de todo, se les augura un brillante futuro.

Además, siempre que los proyectos turísticos respeten los niveles de saturación a los que antes se hacía referencia, la apuesta por el turismo contribuirá también a la preservación de la riqueza natural y a la revitalización de la cultura local.

4. La valoración de las consecuencias del fomento de la actividad turística y el diseño de la política de expansión sectorial deberán realizarse siguiendo un enfoque interdisciplinar, con el colaboración, entonces, de especialistas de los más diversos ámbitos de estudio. Más concretamente, en el análisis no podrán, de ningún modo, omitirse las consideraciones de índole extra-económica.

La investigación realizada conduce a la conclusión anterior por dos motivos de distinta naturaleza.

Por una parte, en la medida en que el turismo es un tipo particular de exportación en la que el comprador se desplaza a la región productora para consumir el producto localmente, el efecto de esa transacción sobre el medio ambiente - entendido éste en sentido amplio, esto es, abarcando el medio natural, pero también el contexto social y cultural de la región - será mayor que el que se derive de cualquier otra modalidad de exportación. Las condiciones de vida de los municipios turísticos se verán indudablemente modificadas por la llegada de los visitantes extranjeros y, dado que el objetivo perseguido por esta estrategia es incrementar el *bienestar* de la comunidad receptora, deberá también estimarse el impacto medioambiental del turismo y procurar aminorar los costes que desde esta perspectiva se puedan plantear, en caso de que éstos existan.

Una segunda razón que justifica la introducción en el estudio de las variables extra-económicas, es que éstas forman parte del producto turístico que se pretende vender en el mercado internacional. En efecto, el turista no sólo apreciará la calidad del servicio prestado en los establecimientos del ramo, sino que esperará también poder disfrutar de entornos naturales no contaminados y de manifestaciones culturales *auténticas*. Del mismo modo, deseará tal vez adquirir productos típicos de la artesanía local o conocer más en profundidad ciertas tradiciones de la población de acogida.

Esos elementos se valorarán con intensidades distintas según las motivaciones que hayan llevado a realizar el viaje y éstas, naturalmente, serán diferentes para cada segmento de la demanda. De cualquier modo, alguna o varias de las variables mencionadas, entre otras, serán consideradas componentes básicos del *paquete*

adquirido. El éxito de la estrategia de desarrollo turístico depende pues, también, de una oferta adecuada de ciertos elementos de carácter extra-económico y, sobre todo, de una oferta *adaptada* a los gustos y aspiraciones del mercado objetivo.

La valoración práctica de las externalidades no es tarea sencilla, sin duda, pero el notable impacto de la actividad desde este punto de vista y la importancia creciente concedida por los turistas a estas variables, impide que las dificultades de cálculo sirvan de pretexto para su exclusión de las valoraciones.

Los modelos para *internalizar* los efectos extra-económicos del turismo son aún poco refinados, pero al menos permiten ponderar cualquier estudio sobre los resultados estrictamente económicos, así como sopesar y prevenir los costes que desde este punto de vista se planteen.

5. En relación a la existencia o no de circunstancias propicias para el fomento del turismo internacional en Argentina, se ha llegado a la conclusión de que el país reúne aquellas condiciones consideradas necesarias para el óptimo aprovechamiento de la promoción de la actividad.

La investigación realizada apoya la afirmación anterior en tres tipos de argumentos distintos.

En primer lugar, se ha valorado el grado de cumplimiento de la condición imprescindible para la política de desarrollo sectorial: la suficiente dotación, en cantidad y calidad, de recursos turísticos que justifique el desplazamiento de las corrientes de viajeros hasta los mismos. Se ha demostrado que Argentina satisface este requisito sobradamente, pues se trata de una nación con un rico patrimonio natural y cultural, de características a veces únicas en el mundo, como es el caso de los glaciares en desplazamiento en la Patagonia o de las Cataratas del Iguazú, en el nordeste del país.

En segundo lugar, el nivel de renta medio alto alcanzado por Argentina, así como el grado de industrialización y la amplitud del proceso de diversificación de su

estructura productiva, permiten esperar una amplia incidencia de los efectos de arrastre de las inversiones turísticas. También la elevada cualificación de la mano de obra del país, ofrece argumentos a favor de la puesta en marcha de los proyectos turísticos.

Por último, a la enumeración de los rasgos estructurales que avalan la idoneidad de la política de fomento del turismo, se ha añadido la presentación de aquellas características que denotan que el momento coyuntural por el que está atravesando la economía argentina es, sin duda, favorable.

Tras la dura recesión registrada durante la década de los ochenta, el crecimiento económico se ha recuperado, la inversión está creciendo a un ritmo destacado y, por encima de todo, resulta sorprendente el éxito alcanzado por la medidas estabilizadoras, especialmente en relación al control de la inflación.

Además, el proceso liberalizador emprendido por las autoridades económicas argentinas se ha traducido, también, en la promulgación de una normativa muy permisiva en materia de inversiones extranjeras, lo que, junto con los factores anteriores, explica el retorno de los capitales foráneos al país. Todas las circunstancias descritas contribuyen a la creación de un escenario apropiado para la promoción de los proyectos turísticos.

6. La valoración del grado de competitividad del producto turístico argentino, en sus dos componentes - la competitividad vía precios y la competitividad estructural - conduce a pensar que los obstáculos que dificultan el acceso del país a los primeros puestos del ranking de los destinos más visitados no son insalvables.

El Plan de Convertibilidad de 1991, implementado por el equipo económico del ex-ministro Cavallo, produjo un encarecimiento relativo de los centros turísticos argentinos, tanto respecto a los principales mercados de turismo emisor hacia el país - especialmente, respecto a los países limítrofes - como respecto a numerosos destinos

alternativos del Sur, cuyos precios siguen siendo muy reducidos en comparación a los niveles de precios existentes en las principales regiones de origen de los turistas.

La afirmación anterior resulta irrefutable, lo que de hecho ha sido puesto de manifiesto por la primera encuesta realizada a los turistas que visitaron la Capital Federal en 1995, ciudad que fue calificada, en un número muy elevado de respuestas, como más cara que la ciudad de procedencia.

Ahora bien, en la investigación se han presentado argumentos que permiten matizar esta valoración. En primer lugar, parece indiscutible que la extraordinaria estabilidad de precios y de tipos de cambio alcanzada en Argentina es siempre preferible en un sector de la exportación como el turístico, en el que la preparación de los paquetes comercializados por los mayoristas requiere, forzosamente, una cierta anticipación en el tiempo. En segundo lugar, se ha resaltado que Argentina cuenta con unos recursos de excepción, que pueden ser posicionados en el mercado internacional como *únicos*, con una campaña adecuada que persiga la atracción de los turistas de mayor capacidad de gasto, procedentes de los Estados Unidos y de Europa.

En cualquier caso, la indudable debilidad del producto turístico argentino al ser considerado por amplios segmentos de la demanda como un destino caro, obliga a las autoridades responsables a conceder una prioridad absoluta a la política de mejora continua de la calidad, en la que la creciente capacitación de la mano de obra sectorial desempeña un papel trascendente.

Desde el punto de vista de la competitividad estructural, la distancia a las regiones emisoras más importantes ha sido identificada como el principal impedimento para que los destinos argentinos incrementen su cuota de mercado. No obstante, son varias las razones que permiten asegurar una incidencia reducida y, ante todo, *decreciente*, de dicho escollo.

Por lo pronto, se ha destacado cómo los estudios más reputados acerca de la evolución de las corrientes turísticas y las previsiones más conocidas respecto a su comportamiento futuro, demuestran que los desplazamientos a larga distancia ganan

peso y seguirán haciéndolo en años venideros, respecto a los viajes a corta y media distancia. La explicación esencial de este rasgo de los flujos turísticos es la mayor incidencia del abaratamiento del coste del transporte en el primer caso. También influye en esa tendencia, el hacinamiento considerable que caracteriza a numerosos centros turísticos tradicionales y próximos.

Argentina tiene en su haber otro punto fuerte, desde esta perspectiva, que es su ubicación en el Hemisferio Sur, con estaciones invertidas en relación a los principales países emisores. Esta circunstancia resulta especialmente beneficiosa pues la propensión descrita hacia un mayor recorrido en los viajes realizados, se combina con una inclinación creciente al fraccionamiento de las vacaciones a lo largo del año.

En definitiva, la confrontación de los puntos débiles y fuertes del producto turístico argentino, con las oportunidades y amenazas que resultan de su entorno competitivo - realizada en la investigación a través de la aplicación del modelo DAFO al caso argentino - permite considerar a la estrategia de fomento del turismo internacional como una opción acertada para dicho país.

7. La evaluación de la situación actual del sector turístico argentino, denota la existencia de una considerable y variada oferta de recursos, explotados aún muy por debajo de su potencial.

El análisis de las fuentes estadísticas presentadas por la Secretaría de Turismo Argentina refleja un notable aumento de las corrientes de turistas que visitaron el país en el periodo más reciente, destacando, particularmente, el registrado por aquéllas procedentes de los Estados Unidos y de Europa. Sin embargo, resulta sorprendente comprobar cómo Argentina no se encuentra aún entre los destinos más visitados de la región de las Américas, por parte de los turistas con origen en las zonas emisoras más importantes.

La explicación más plausible a la situación descrita es el sustancial déficit de instalaciones y equipamiento turístico que aún caracteriza a la actividad turística en

Argentina. Así, a pesar del evidente esfuerzo realizado para ampliar la capacidad receptiva en los últimos años, es posible identificar una considerable escasez de oferta en las principales áreas de interés turístico.

Dicha escasez no se manifiesta sólo en el ámbito estrictamente hotelero, puesto que también es notoria la insuficiente prestación de los servicios públicos requeridos por los visitantes foráneos, así como la inadecuada dotación en centros recreativos y comerciales, que presentan la destacada virtud de aumentar el gasto realizado por los turistas y ampliar la duración de su estancia.

Por lo demás, la oferta turística se encuentra muy poco dispersa por el territorio nacional, lo que agudiza, en consecuencia, el déficit existente en amplias zonas del país. Fuera de los centros turísticos más consolidados se plantea, también, un problema de deficiencias en la calidad de los servicios prestados, que se explica, en gran medida, por la escasa cualificación profesional de la mano de obra sectorial.

A su vez, la insuficiente oferta sectorial, en cantidad, calidad y variedad, sólo se entiende como el resultado de una reducida atención prestada a la actividad por parte de las autoridades económicas. Es cierto que también influyen en el escaso aprovechamiento de los recursos turísticos argentinos las dificultades de acceso, debidas tanto a las grandes distancias desde los principales mercados emisores, como a las deficientes comunicaciones internas que convierten a numerosos atractivos del país en casi inaccesibles para los turistas. No obstante, esta explicación aislada no resulta convincente, por varios motivos.

En primer lugar, en la tesis se ha destacado cómo un estudio comparativo, acerca de la evolución del sector turístico en Argentina y en Australia, realizado por una conocida empresa consultora, puso de manifiesto que, partiendo de situaciones iniciales similares - en relación a la distancia respecto al mercado norteamericano, número de turistas procedentes de este país y situación en el Hemisferio Sur - en Australia, una adecuada campaña de promoción institucional de los proyectos turísticos, incrementó considerablemente las cifras de llegadas, en tanto que en Argentina éstas se elevaban a un ritmo mucho más reducido. La decidida actuación de los poderes públicos creando

el clima propicio al desarrollo de las inversiones en el sector se presenta, entonces, como una variable más relevante que la accesibilidad.

En segundo lugar, tal y como se ha mencionado antes, los viajes de largo recorrido están ganando peso en los movimientos turísticos internacionales, recuperándose pues el argumento relativo a la menor incidencia de la distancia, respecto a la influencia de la ausencia de una verdadera política turística.

8. De lo dicho en los puntos 5, 6 y 7, se puede concluir la oportunidad de conceder una clara prioridad a las inversiones turísticas en Argentina. La expansión de la actividad turística permitiría a la economía argentina avanzar por la senda del desarrollo, superando algunas de sus debilidades tradicionales.

Se ha resaltado en la tesis cómo se constata un cierto cambio de actitud de los responsables de la política económica nacional, que conceden actualmente una mayor atención a la actividad turística. Sin embargo, el camino por recorrer hasta convertir al país en un destino de primera magnitud es aún muy largo. Lo que parece indiscutible, en todo caso, es que se trata de una opción adecuada, incluso aunque se cuente con otras muchas políticas de desarrollo alternativas.

Por lo pronto, ya se ha defendido que el turismo es una actividad que, si es correctamente promovida, contribuye a generar importantes ventajas desde el punto de vista social, cultural y medioambiental, dado que su expansión progresiva y bien orientada permite preservar y revitalizar el patrimonio natural e histórico, así como recuperar ciertas tradiciones locales, que de lo contrario correrían el peligro de desaparecer.

Una segunda razón para defender la oportunidad de las inversiones turísticas en Argentina, es el papel que las mismas pueden desempeñar en la corrección de los principales desequilibrios que caracterizan a la economía de este país.

Así, por una parte, el fomento de los proyectos turísticos en las zonas marginadas del territorio nacional ayudaría a reducir las *irritantes desigualdades regionales* que, tal y como se ha puesto de manifiesto en esta investigación, caracterizan a la economía argentina.

Además, la contribución del turismo a la consolidación de un desarrollo equilibrado también se debe a la función de la actividad como diversificadora del apartado productivo nacional, lo que resulta de vital importancia dada la excesiva especialización primaria que, aún en la actualidad, caracteriza a la economía argentina.

Por último, se ha resaltado cómo el turismo puede contribuir a superar algunas de las asignaturas pendientes del proceso de reactivación económica registrado desde principios de los años noventa.

Sin duda la principal dificultad de la economía argentina en el momento presente es la elevada y creciente tasa de desempleo registrado, que se ha duplicado con creces desde 1990, hasta superar el 17% de la población activa. En este contexto y en la medida en que el turismo es una actividad intensiva en mano de obra, su promoción debe ser considerada, por muy modesta que sea su contribución, en términos absolutos, a la creación de empleo.

Otra de las tareas aún por acometer es la profundización en el grado de apertura de la economía nacional. El fomento de las inversiones en el sector turístico contribuiría a consolidar el esquema de desarrollo liderado por las exportaciones y las actividades productoras de bienes comercializables, con el que el equipo económico argentino pretende reemplazar el modelo de crecimiento apoyado en la expansión del consumo y de los sectores de bienes no comercializables, que caracterizó al período 1991-1994.

9. La necesidad de contar con la colaboración de todos los agentes implicados en la promoción del turismo es un requisito ineludible para garantizar el éxito de esta estrategia de desarrollo. En el caso argentino, es especialmente relevante que en la definición del contenido de las actuaciones públicas, se evite la repetición de equivocaciones cometidas en el pasado, que llevaron al Estado a intervenir en exceso, y de manera distorsionante, en la actividad económica.

La recomendación de una cooperación estrecha entre todos los agentes económicos, por básica que parezca, no siempre es tomada en cuenta. Sin embargo constituye la condición necesaria - aunque es evidente que no suficiente - para definir una política turística operativa.

En primer lugar, la Administración Pública debe forzosamente implicarse en la promoción del turismo, por cuanto a ella competen, entre otras funciones, la ordenación territorial, el diseño de las infraestructuras, la protección ambiental o la prestación de diversos servicios que el turista percibe como un componente más del producto turístico adquirido.

Lo anterior no implica, en absoluto, que se haya sostenido en esta investigación la oportunidad de una intervención estatal en todos los ámbitos de la actividad turística, que se traduzca en la aprobación de complejos reglamentos y normas reguladoras y, ni mucho menos, en la intervención directa de las empresas públicas en la producción.

Bien al contrario, las acciones públicas deberían ir encaminadas a la creación de un entorno institucional propicio para el adecuado desenvolvimiento de las empresas del sector. No se ha discutido, en efecto, la mayor eficiencia de la gestión privada y, en este sentido, resulta de vital importancia evitar el recurso fácil y constante a las actuaciones de la administración. Gravosos errores del pasado reciente de la economía argentina demuestran, de manera suficientemente ilustrativa, las consecuencias del excesivo, y ante todo inadecuado, intervencionismo.

Se ha sostenido en esta tesis, que el papel esencial que pueden desempeñar las autoridades competentes en la materia es, precisamente, promover el mayor grado

posible de coordinación, de concertación y participación social, en la elección de la estrategia de desarrollo turístico a seguir. Sin duda, pocas actividades económicas requieren una colaboración tan estrecha entre las actuaciones públicas y privadas para garantizar su viabilidad.

Se ha destacado, también, que será imprescindible recabar la aprobación de la población local, pues ésta es la única manera de evitar sus recelos respecto a la expansión de una actividad como la turística, que puede generar numerosas deseconomías externas. Además, la actitud de la comunidad de acogida hacia los turistas será de vital importancia para asegurar la captación de una porción creciente de los flujos turísticos internacionales.

10. La conclusión final que se desprende entonces del análisis realizado, es que el momento en el que se encuentra la actividad turística argentina es el más adecuado para promover un crecimiento ordenado, meditado y consensuado, de la oferta sectorial. Se han identificado dos objetivos estratégicos a perseguir por parte de la política turística argentina: la sostenibilidad y la innovación.

La elección de la estrategia a seguir para convertir a Argentina en un destino turístico de primer orden puede utilizar como referente las experiencias anteriores de otros países que actualmente ocupan los primeros puestos entre las naciones más visitadas del mundo. En particular, es posible deducir numerosas enseñanzas del modelo turístico español, siendo la más importante de éstas, sin duda, el coste implícito que se deriva de la improvisación en la promoción de la actividad, al que se aludía en una conclusión anterior.

Concretamente, las metas de expansión deben plantearse desde la perspectiva temporal del largo plazo y no perseguir un aumento indiscriminado del número de plazas, sino la adecuación a las nuevas exigencias de un mercado caracterizado por una creciente segmentación y un grado de exigencia cada vez mayor. De este modo, la

sostenibilidad se presenta como un objetivo clave de la política turística que garantice el desarrollo futuro de la actividad.

Además, la estrategia para captar una cuota mayor del mercado turístico internacional, debería evitar la especialización en productos indiferenciados de oferta masiva y apostar, también, por soluciones *innovadoras* que, por una parte, permitan consolidar la posición de los destinos argentinos en aquellas modalidades de turismo aún en fase de introducción o desarrollo y, por otra parte, supongan una búsqueda imaginativa del mayor número posible de efectos de arrastre sobre la economía local.

La cooperación, en el ámbito turístico, con los países miembros del Mercosur, iniciada en fechas tempranas con la creación de la Reunión Especializada en Turismo, debe ser aplaudida y acrecentada. Es particularmente relevante, dado el considerable grado de competencia que existe en el mercado, que se promuevan circuitos combinados por los diferentes países socios o que se convoquen, de forma conjunta, eventos turísticos en torno a temas de interés común.

Cualquier esfuerzo realizado con el fin de consolidar la expansión de un sector al que se le augura un esperanzador porvenir, en un país excelentemente dotado para atender las necesidades de la demanda más pujante de ese mercado, será, sin duda, recompensado.

ANEXO:
AGRUPACIONES DE PAÍSES DE LA
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

**ANEXO: AGRUPACIÓN DE PAÍSES DE LA ORGANIZACIÓN
MUNDIAL DEL TURISMO**

01 ÁFRICA

01 África Oriental

Burundi
Comores
Eritrea
Etiopía
Kenia
Madagascar
Malawi
Mauricio
Mozambique
Rep. Unida Tanzania
Reunión
Ruanda
Seychelles
Somalia
Tr.Br.Oc.Ind.
Uganda
Yibuti
Zambia
Zimbabwe

02 África Central

Angola
Camerún
Congo
Chad
Gabón
Guinea Ecuatorial
Rep. Centroafricana
Santo Tomé y Príncipe
Zaire

03 África del Norte

Argelia
Marruecos
Sudán
Túnez

04 África Austral

Botswana
Lesotho
Namibia
Sudáfrica
Swazilandia

05 África Occidental

Benín
Burkina Faso
Cabo Verde
Costa de Marfil
Gambia
Ghana
Guinea
Guinea-Bissau
Liberia
Mali
Mauritania
Níger
Nigeria
Santa Elena
Senegal
Sierra Leona
Togo

02 AMÉRICAS**01 El Caribe**

Anguilla
Antigua y Barbuda
Antillas Holandesas
 Bonaire
 Curaçao
 Saba
 S. Eustaquio
 San Martín
Aruba
Bahamas
Barbados
Bermudas
Cuba
Dominica
Granada
Guadalupe
Haití
Islas Caimán
Islas Turcas y Caicas
Isl. Vírg. Americanas
Isl. Vírg. Británicas
Jamaica
Martinica
Montserrat
Puerto Rico
Rep. Dominicana
Saint Kitts y Nevis
San Vicente Grd.
Santa Lucía
Trinidad y Tobago

02 América Central

Belice
Costa Rica
El Salvador
Guatemala
Honduras
Nicaragua
Panamá

03 América Septentrional

Canadá
Estados Unidos
Groenlandia
Hawai
México
San Pedro M.

04 América del Sur

Argentina
Bolivia
Brasil
Colombia
Chile
Ecuador
Guyana
Guyana Francesa
Islas Falkland
Paraguay
Perú
Surinam
Uruguay
Venezuela

03 ASIA ORIENTAL Y EL PACÍFICO**01 Asia del Nordeste**

Corea, Rep. P. D.
Corea, Rep. de
China
Hong Kong
Japón
Macao
Mongolia
Taiwan (Prov. de China)

02 Asia del Sudeste

Brunei Darussalam
Camboya
Filipinas
Indonesia
Malasia
Rep. Dem. Pop. Laos
Singapur
Tailandia

03 Australasia

Australia
Nueva Zelanda

04 Melanesia

Fidji
Isla Norfolk
Islas Salomón
Nueva Caledonia
Papua Nueva Guinea
Vanuatú

05 Micronesia

Guam
Isla Wake
Islas Cocos
Islas Christmas
Islas Johnston
Islas Marianas Sept.
Islas Marshall
Islas Midway
Kiribati
Micronesia
Estado Kosrae
Estado Pohnpei
Estado Truk
Estado Yap
Naurú
Palau

06 Polinesia

Islas Cook
Islas Wallis
Niue
Pitcairn
Polinesia Francesa
Samoa
Samoa Americana
Tokelau
Tonga
Tuvalu

Nota: Oceanía consta de Australasia,
Melanesia, Polinesia y Micronesia.

04 EUROPA**01 Europa Central/Oriental**

Bulgaria
Antigua Checoslovaquia
 Rep. Checa
 Eslovaquia
Hungria
Polonia
Rumania
Antigua U.R.S.S.
 Armenia
 Azerbaiyán
 Bielorrusia
 Estonia
 Fed. de Rusia
 Georgia
 Kazajstán
 Kirguistán
 Letonia
 Lituania
 Rep. Moldava
 Tayikistán
 Turkmenistán
 Ucrania
 Uzbekistán

02 Europa del Norte

Dinamarca
Finlandia
Irlanda
Isla Man
Islandia
Islas Channel
Islas Feroe
Islas Svalbard
Noruega
Reino Unido
Suecia

03 Europa Meridional

Albania
Andorra
España
Gibraltar
Grecia
Italia
Malta
Portugal
San Marino
Santa Sede
Antigua Yugoslavia
 Bosnia-Herzegovina
 Croacia
 Eslovenia
 La ex Rep. Yug. de Macedonia
 Yugoslavia

04 Europa Occidental

Alemania
Austria
Bélgica
Francia
Liechtenstein
Luxemburgo
Mónaco
Países Bajos
Suiza

05 Europa del Mediterráneo Oriental

Chipre
Israel
Turquía

05 ORIENTE MEDIO

Arabia Saudita
Bahrein
Egipto
Emir. Árabes Unidos
 Abu Dhabi
 Dubai
 Sharjah
Irak
Jam. Árabe Libia
Jordania
Kuwait
Líbano
Omán
Palestina
Qatar
Rep. Árabe Siria
Yemen

06 ASIA MERIDIONAL

Afganistán
Bangladesh
Bhután
India
Irán
Maldivas
Myanmar
Nepal
Pakistán
Sri Lanka

AGRUPACIONES ECONÓMICAS DE PAÍSES**Países en desarrollo**

Afganistán	Cuba
Albania	Dominica
Angola	Ecuador
Anguilla	Egipto
Antigua y Barbuda	El Salvador
Antillas Holandesas	Emiratos Árabes Unidos
<i>Bonaire</i>	Eritrea
<i>Curaçao</i>	Etiopía
<i>Saba</i>	Fidji
<i>S. Eustaquio</i>	Filipinas
<i>San Martín</i>	Gabón
Arabia Saudita	Gambia
Argelia	Ghana
Argentina	Granada
Aruba	Groenlandia
Bahamas	Guadalupe
Bahrein	Guam
Bangladesh	Guatemala
Barbados	Guinea
Belice	Guinea Bissau
Benín	Guinea Ecuatorial
Bermudas	Guyana
Bhután	Guyana Francesa
Bolivia	Haití
Botswana	Honduras
Brasil	Hong Kong
Brunei Darussalam	India
Burkina Faso	Indonesia
Burundi	Irán
Camboya	Irak
Camerún	Isla Norfolk
Cabo Verde	Isla Wake
Chad	Islas Caimán
Chile	Islas Cocos
China	Islas Cook
Chipre	Islas Christmas
Colombia	Islas Falkland
Comores	Islas Johnston
Congo	Islas Marianas Sept.
Corea, Rep. P.D.	Islas Marshall
Corea, República de	Islas Salomón
Costa Rica	Islas Turcas y Caicos
Costa de Marfil	Islas Vírgenes Americanas

Países en desarrollo (cont.)

Islas Vírgenes Británicas	Panamá
Islas Wallis y Futuna	Papua Nueva Guinea
Jamahiriya Árabe Libia	Paraguay
Jamaica	Perú
Jordania	Pitcairn
Kenia	Polinesia Francesa
Kiribati	Puerto Rico
Kuwait	Qatar
Lesotho	República Árabe Siria
Líbano	República Centroafricana
Liberia	Rep. Dem. P. Laos
Macao	República Dominicana
Madagascar	Rep. Unida de Tanzania
Malasia	Reunión
Malawi	Ruanda
Maldivas	Saint Kitts y Nevis
Mali	Samoa
Malta	Samoa Americana
Marruecos	San Pedro y Miguelón
Martinica	San Vicente G.
Mauricio	Santa Elena
Mauritania	Santa Lucía
México	Santo Tomé y Príncipe
Micronesia	Senegal
<i>Estado Kosrae</i>	Seychelles
<i>Estado Pohnpei</i>	Sierra Leona
<i>Estado Truk</i>	Singapur
<i>Estado Yap</i>	Somalia
Mongolia	Sri Lanka
Montserrat	Sudán
Mozambique	Surinam
Myanmar	Swazilandia
Namibia	Tailandia
Naurú	Taiwan (Prov. de China)
Nepal	Togo
Nicaragua	Tokelau
Níger	Tonga
Nigeria	Tr. Br. Oc. Ind.
Niué	Trinidad y Tobago
Nueva Caledonia	Túnez
Omán	Turquía
Pakistán	Tuvalu
Palau	Uganda
Palestina	Uruguay

Países en desarrollo (cont.)

Yibuti
 Vanuatu
 Venezuela
 Vietnam
 Yemen
 Yugoslavia (antigua)
 Bosnia-Herzegovina
 Croacia
 Eslovenia
 La ex Rep. Yug. de Macedonia
 Yugoslavia
 Zaire
 Zambia
 Zimbabwe

Organización de Cooperación y desarrollo económico (OCDE)

Alemania
 Australia
 Austria
 Bélgica
 Canadá
 Corea, Rep. de
 Dinamarca
 España
 Estados Unidos
 Finlandia
 Francia
 Grecia
 Hungría
 Irlanda
 Islandia
 Italia
 Japón
 Luxemburgo
 México
 Noruega
 Nueva Zelanda
 Países Bajos
 Polonia
 Portugal

Reino Unido
 República Checa
 Suecia
 Suiza
 Turquía

Unión Europea (UE)

Alemania
 Austria
 Bélgica
 Dinamarca
 España
 Finlandia
 Francia
 Grecia
 Irlanda
 Italia
 Luxemburgo
 Países Bajos
 Portugal
 Reino Unido
 Suecia

Asociación Europea de Libre Comercio

Islandia
 Liechtenstein
 Noruega
 Suiza

Asociación de Naciones del Asia Suroriental (ASEAN)

Brunei Darussalam
 Filipinas
 Indonesia
 Malasia
 Singapur
 Tailandia

Países de la Cuenca del Mediterráneo

Albania
Argelia
Chipre
Egipto
España
Francia
Gibraltar
Grecia
Israel
Italia
Jam. Árabe Libia
Líbano
Malta
Marruecos
Mónaco
Palestina
Rep. Árabe Siria
Túnez
Turquía
Antigua Yugoslavia
 Bosnia-Herzegovina
 Croacia
 Eslovenia

BIBLIOGRAFÍA

ADAMS, J. (1972): "Why the American Tourist Abroad Is Cheated: A Price-theoretical Analysis", *Journal of Political Economy*, vol. 80, número 1, enero/febrero, págs. 203-207.

AGUILÓ PÉREZ, E. (1991): "Características de la recesión turística en Baleares", *Economistas* nº 48, págs. 10-14.

AGUILÓ PÉREZ, E. (1996): "Evolución y expectativas de la actividad turística", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, ed. Civitas, Madrid, págs. 45-67.

ALCAIDE INCHAUSTI, J. (1976): "Metodología para la elaboración de las tablas Input-Output. Problemas específicos de la tabla española de 1970", *Estudios Turísticos*, nº 49-50, enero-junio, págs. 23-36.

AMAT DE LEÓN, E. (1976): "Integración macroeconómica de la información del sector turismo", *Estudios Turísticos*, nº 49-50, enero-junio, págs. 101-130.

ANDRONICOU, A. (1979): "Tourisme à Chypre", en KADT, E. de (Coord.): *Tourisme. Passeport pour le développement?*, ed. Economica, Paris, págs. 235-261.

AP, J. (1992): "Residents' perceptions on tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº 4, págs. 665-690.

ARCOS Y CUADRA, C. (1909): "De las grandes ventajas económicas que producirá el desarrollo del turismo en España", reimpresión del Servicio de Estudios de la Banca Más Sardá, Barcelona, 1974.

ARCHER, B. (1984): "Economic Impact: Misleading Multipliers", *Annals of Tourism Research*, vol. 11, nº 3, págs. 517-518.

ARCHER, B. y COOPER, C. (1995): "The positive and negative impacts of tourism", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 73-91.

ARESPACOCCHAGA Y FELIPE, J. de (1967), *Turismo y desarrollo económico*, Documentos Económicos, Servicio Informativo Español, Madrid.

ASCANIO ALFREDO, M. (1990): "Relaciones empíricas en la hotelería venezolana", *Estudios Turísticos*, nº 107, págs. 3-16.

ASCHER, F. (1985): *Tourism. Transnational corporations and cultural identities*, UNESCO, Paris.

AULLÓ URECH, M. (1972): "La naturaleza y el medio ambiente como infraestructura del turismo", en MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO: *Congreso de Ecología y Turismo del Mediterráneo Occidental. Textos y documentos*, págs. 57-70.

BALLESTER ROS, I. (1967): "Desarrollo del turismo y crecimiento económico", *Estudios Turísticos*, nº 14, abril-junio, págs. 79-91.

BANCO MUNDIAL (1996): *Informe sobre el Desarrollo Mundial 1996. De la planificación al mercado*, Washington, D.C.

BANCO MUNDIAL (1997): *Informe sobre el Desarrollo Mundial 1997. El Estado en un mundo en transformación*, Washington, D.C.

BARETJÉ, R. (1965): "Importancia y límites del turismo como factor de mejora del comercio exterior de los países en vías de desarrollo", *Estudios Turísticos*, nº 7, julio-sept., págs. 59-96.

BARETJÉ, R. (1982): "Tourism's External Account and the Balance of Payments", *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 1, págs. 57-67.

BARETJÉ, R. (1988a): "Tourisme International et Tiers-Monde, l'enjeu des devises", *Teoros*, vol. 7, nº 3, noviembre, págs. 10-14.

BARETJÉ, R. (1988b): "La contribution nette du tourisme international a la balance del payments", *Problems of Tourism*, vol. 39, nº1, págs. 97-117.

BARRATT-BROWN, M. (1994): "La marginación de África", en BERZOSA, C. (coord.) *La economía mundial en los noventa*, Icaria, Barcelona, págs. 427-474.

BARRE, R. (1962): *El desarrollo económico*, Fondo de Cultura Económica, México.

BEAUDOUX, E.; DOUXCHAMPS, F.; CROMBRUGGHE, G. de; GUENEAU, M.C. y NIEUWRERK, M. (1990): *Guía metodológica de apoyo a proyectos y acciones para el desarrollo*, IEPALA, Madrid.

BÉLISLE, F.J. y HOY, D.R. (1980): "The Perceived Impacts of Tourism by Residents: A Case Study in Santa Marta, Columbia", *Annals of Tourism Research*, vol. 7, nº 1, págs. 83-101.

BOLTHO, A. (1996): "The assessment: International Competitiveness", *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 12, nº 3, págs. 1-15.

BOTE GÓMEZ, V. (1990): *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*, Ed. Trillas, México.

BOTE GÓMEZ, V. (1993): "La necesaria revalorización de la actividad turística española en una economía terciarizada e integrada en la CEE", *Estudios Turísticos*, nº 118, págs. 5-26.

BOTE GÓMEZ, V. (1995): "Estructura y desarrollo del turismo en España: hacia un cambio cualitativo y más responsable", en *Economía de los servicios*, V Congreso Nacional de Economía, vol. 6, Área Economía del Turismo, págs. 13-50.

BOTE GÓMEZ, V. (1996): "La investigación en España sobre turismo y desarrollo económico", *Estudios Turísticos*, nº 129, págs. 9-22.

BOTE, V.; HUESCAR, A. y VOGELER, C. (1991): "Concentración e integración de las agencias de viajes españolas ante el Acta Única Europea", *Papers de turisme*, nº 5, págs. 5-43.

BOTE, V. y MARCHENA, M. (1996): "Política turística", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 295-326.

BOYER, M. (1964): "Problemas de la medición estadística del fenómeno turístico", *Estudios Turísticos*, nº 1, enero-marzo, págs. 97-124.

- BRIASSOULIS, H. (1991): "Methodological issues: tourism input-output analysis", *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº 3, págs. 485-495.
- BRITTON, S. (1982): "The Political Economy of Tourism in the Third World", *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 3, págs. 331-358.
- BROWN, C. y ALEMANN, R. (1994): "Hacia una nueva concepción del turismo", *Producción*, nº 8, noviembre, págs. 26-27, Buenos Aires.
- BRYDEN, J. M. (1973): *Tourism and Development: A Case Study of the Commonwealth Caribbean*, Cambridge University Press, Cambridge.
- BUISÁN, A. (1995): *Principales determinantes de los ingresos por turismo*, Documento de Trabajo nº 9502, Servicio de Estudios del Banco de España.
- BULL, A. (1994): *La economía del sector turístico*, Alianza Editorial, Madrid.
- BULL, A. (1996): "Economía del sector turístico", *Información Comercial Española*, nº 749, enero, págs. 9-15.
- CÁCERES RAMPIRA, J. (1993): "La evolución institucional de la actividad turística en Venezuela (1938-1991)", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 2, nº 4, págs. 331-354, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires.
- CALS, J. (1991): "La industria turística de Cataluña y sus dificultades", *Economistas*, nº 48, págs. 20-22.
- CAMISÓN ZORNOZA, C. (1996a): "La empresa turística: un análisis estratégico", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 217-245.
- CAMISÓN ZORNOZA, C. (1996b): "La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español", *Información Comercial Española*, nº 749, enero, págs. 99-122.
- CANESSA, M. (1995): "Veinticinco años de turismo", *El mensajero turístico*, 19 de julio, págs. 15-18, Buenos Aires.

CAPECCHI, A. y LÓPEZ, M. (1988): *Aproximación a la situación de la actividad turística en la República Argentina*, Documento de Trabajo nº 55, Gerencia de Investigaciones Económicas del Banco Nacional de Desarrollo, Buenos Aires.

CARLEVARI, I. y CARLEVARI, R. (1994): *La Argentina '94. Estructura Humana y Económica*, ediciones Macchi, Buenos Aires.

CARONE, G. (1966): "Le interdipendenze settoriali nel turismo", *Estudios Turísticos*, nº 9, enero-marzo, págs. 5-23.

CATER, E. (1987): "Tourism in the least developed countries", *Annals of Tourism Research*, vol. 14, nº 2, págs. 202-226.

CAVALLO, D. y SÁNCHEZ, C. (1986): "El turismo, la deuda externa y la integración de América Latina", *Novedades Económicas*, nº 66, junio, págs. 11-17, Córdoba, Argentina.

CAZES, G. (1989): *Le tourisme international. Mirage ou stratégie d'avenir?*, Ed. Hatier, Paris.

CAZES, G. (1992): *Tourisme et Tiers-Monde. Un bilan controversé*, Ed. L'Harmattan, Paris.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (1996a): *Panorama Económico de América Latina 1996*, Santiago de Chile.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (1996b): *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1995-1996*, Santiago de Chile.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (1996c): *Balance preliminar de la economía de América Latina y el Caribe 1996*, Santiago de Chile.

COOPERS AND LYBRAND (1988): *Diseñando una estrategia para incrementar el turismo de los Estados Unidos a la Argentina*, Secretaría de Turismo, Buenos Aires.

CRICK, M. (1992): "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos", en JURDAO ARRONES, F. (Comp.): *Los Mitos del Turismo. Turismo y Sociedad*, Ed. Endymion, Madrid, págs. 339-403.

- CUADRADO ROURA, J. R. y ARRANZ CALVO, A. (1996): "Los impactos económicos del turismo desde la perspectiva del análisis input-output", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 181-216.
- CULPAN, R. (1987): "International tourism model for developing economies", *Annals of Tourism Research*, vol. 14, nº 4, págs. 541-552.
- CHANT, S. (1992): "Tourism in Latin América: perspectives from Mexico and Costa Rica", en Harrison, D. (Ed.): *Tourism and the Less Developed Countries*, Belhaven Press, Londres, págs. 85-101.
- CHUNG-TONG, W. (1982): "Issues of tourism and socioeconomic development", *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 3, págs. 317-330.
- DAVIDSON, T.L. (1995): "What are travel and tourism: are they really an industry?", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 20-26.
- DÉTRIE, J.P. (Coord.) (1995): *Estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de empresa*, Ed. Masson, Barcelona.
- DI TELLA, G. y ZYMELMAN, M. (1973): *Las etapas del desarrollo económico argentino*, Ed. Paidós, Buenos Aires.
- DÍAZ, C. (1991): "El turismo: análisis de un estancamiento empresarial", *Economistas*, nº48, págs. 40-43.
- DÍAZ ÁLVAREZ, A. (1996): "Turismo y medio ambiente: análisis económico", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 275-293.
- DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (1996): *Características de la oferta y demanda turística de la ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires.

DUNNING, J. y McQUEEN, M. (1982): "Multinational Corporations in the International Hotel Industry", *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 1, págs. 69-90.

EADINGTON, W. y REDMAN, M. (1991): "Economics and Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº 1, págs. 41-56.

EDWARDS, A. (1992): *International Tourism Forecasts to 2005*, The Economist Intelligence Unit, Londres.

ENCONTRE, P. (1989): *Why Does the Tourist Dollar Matter? An introduction to the economics of tourism in the British Virgin Islands*, The British Virgin Islands Tourist Board, Tortola, British Virgin Islands.

ERBES, R. (1973): *Le tourisme international et l'économie des pays en voie de développement*, OCDE, Paris.

ERISMAN, H.M. (1992): "Turismo y dependencia cultural en las Antillas", en JURDAO ARRONES (Comp.): *Los Mitos del Turismo. Turismo y Sociedad*, Ed. Endymion, Madrid, págs. 179-213.

ESPASA, A. (1996): "Características de la demanda en los estudios econométricos sobre el turismo e implicaciones de política económica y de estrategia empresarial", *Información Comercial Española*, nº 749, enero, págs. 77-88.

ESTEBAN TALAYA, A. (1996): "El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 247-273.

ESTEVE SECALL, R. (1991): "¿Recesión o crisis del modelo turístico? La situación de la Costa del Sol", *Economistas*, nº 48, págs. 24-33.

ESTRIN, S. y LAIDLER, D. (1995): *Microeconomía*, Prentice Hall, Madrid, cap. 9, págs. 127-135.

EUROMONITOR (1994): *Travel and Tourism in Latin America*, Ed. PIC, Londres.

FARRELL, B.H. y RUNYAN, D. (1991): "Ecology and Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº 1, págs. 26-40.

FAYOS SOLÁ, E. (1991a): "Un planteamiento estratégico de la política turística: el Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana", *Economistas*, nº 48, págs. 34-38.

FAYOS SOLÁ, E. (1991b): "Turística post-bellum: un comentario", *Economistas*, nº 48, págs. 48-51.

FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1972): "Comunicación" en MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO: *Congreso de Ecología y Turismo del Mediterráneo Occidental. Textos y documentos*, págs. 289-302.

FIGUEROLA PALOMO, M. (1970): "El turismo y la Balanza de Pagos", *Estudios Turísticos*, nº 28, octubre-diciembre, págs. 115-121.

FIGUEROLA PALOMO, M. (1971): "Incidencia de los ingresos turísticos sobre la Balanza de Pagos", *Estudios Turísticos*, nº 29, enero-marzo, págs. 35-72.

FIGUEROLA PALOMO, M. (1972): "Aportaciones teorométricas al análisis cuantitativo del sector turismo", *Estudios Turísticos*, nº 34, abril-junio, págs. 45-88.

FIGUEROLA PALOMO, M. (1974): "Hacia un estudio estructural del turismo", *Estudios Turísticos*, nº 41, enero-marzo, págs. 63-93.

FIGUEROLA PALOMO, M. (1983): "Importancia del turismo en la economía española", *Estudios Turísticos*, nº 80, págs. 21-30.

FIGUEROLA PALOMO, M. (1985): *Teoría económica del turismo*, Alianza Editorial, Madrid.

FIGUEROLA PALOMO, M. (1985b): "El turismo en el sistema de cuentas nacionales de la economía", *Estudios Turísticos*, nº 85, págs. 3-14.

FIGUEROLA, M.; COYA, M. y DOBLADO, J.M. (1976): "Las tablas Input-Output de la economía turística española 1970", *Estudios Turísticos*, nº 49-50, enero-junio, págs. 171-180.

FIGUEROLA, M.; ARRANZ, A.; PRADO, J. y ALLENDE, E. (1996): "Incidencia y efectos multiplicadores del turismo en la economía española", *Información Comercial Española*, nº749, enero, págs. 17-31.

FLETCHER, J.E. (1989): "Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies", *Annals of Tourism Research*, vol. 16, nº 4, págs. 514-529.

FORO INTERNACIONAL DE TURISMO (1995): *Conclusiones y recomendaciones del Foro Internacional de Turismo*, Cádiz .

FRANCISCO, R.A. (1983): "The Political Impact of Tourism Dependence in Latin America", *Annals of Tourism Research*, vol. 10, nº 3, págs. 363-376.

FRÁVEGA, O. (1992): *Estado y Turismo*, Ed. Canvass, Córdoba, Argentina.

FRENKEL, R. (et al.) (1996): "Argentina", *Situación Latinoamericana*, nº 30, págs. 9-23.

FUENTES IRUROZQUI, M. (1963): "Efectos del turismo en el comercio local", *Estudios Turísticos*, nº 0, octubre-diciembre, págs. 23-34.

FURIÓ BLASCO, E. (1996): *Economía, Turismo y Medio Ambiente*, Ed. Tirant lo Blanch y Universidad de Valencia.

FUSTER LAREU, J. (1968): "Problemática del turismo", *Estudios Turísticos*, nº 18, abril-junio, págs. 69-90.

GABINETE DE ESTUDIOS ECONÓMICOS Y DE ESTADÍSTICA DEL INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1968): "Balanza de Pagos y Contabilidad Nacional del fenómeno turístico", *Estudios Turísticos*, nº 19, julio-agosto-septiembre, págs. 5-122.

GABINETE DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DEL INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1970): "Ensayo sobre valoraciones de las inversiones turísticas en los distintos sectores económicos españoles", *Estudios Turísticos*, nº 28, octubre-diciembre, págs. 5-50.

GABINETE DE ESTUDIOS ECONÓMICOS Y EMPRESARIALES DEL INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO (1984): "El papel del turismo en la estructura económica española", *Estudios Turísticos*, nº 81, págs. 3-19.

GARCÍA, R.; KUSZNIR, J. y CONEJERO, R. (1990): "El turismo y las regulaciones del transporte aéreo comercial", *Estudios*, nº 55, julio-septiembre, págs. 81-97, Córdoba, Argentina.

GARCÍA VÁZQUEZ, E. (1995): *La política económica argentina en los últimos cincuenta años*", Ed. Macchi, Buenos Aires.

GETINO, O. (1990): *Turismo y desarrollo en América Latina*, Limusa, Noriega editores, México.

GETZ, D. (1995): "Event tourism and the authenticity dilemma", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 313-329.

GHATAK, S. (1995): *Introduction to development economics*, Routledge, Londres.

GILLIS, M.; PERKINS, D.H.; ROEMER, M. y SNODGRASS, D.R. (1993): *Economics of development*, W.W. Norton & Company, Nueva York, Londres.

GO, F. (1995): "Emerging issues in tourism education", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 330-346.

GONZÁLEZ GARCÍA, L. y MORA SÁNCHEZ, A. (1996): "La demanda de características de los servicios turísticos", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 103-121.

GONZÁLEZ LIBERAL, P. (1972): "El turismo y su sensibilidad de captación de los valores ecológicos. El factor humano", en MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO: *Congreso de Ecología y Turismo del Mediterráneo Occidental. Textos y documentos*, 30 de octubre a 3 de noviembre, Madrid, págs. 45-56.

GONZÁLEZ PAZ, J. (1963): "El turismo en el desarrollo regional", *Estudios Turísticos*, nº0, págs. 37-60.

GRAY, H.P. (1982): "The contributions of economics to tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 1, págs. 105-125.

- GREEN, H. (1979): "Vers una planification du tourisme dans les pays africains", en KADT, E. de (Coord.): *Tourisme. Passeport pour le développement?*, Ed. Economica, Paris, págs. 79-101.
- GRÜNEWALD, L. (1995): *Producto turístico: Turismo para la salud. Sol y Playa*, Ed. Librería y Distribuidora Turísticas, Buenos Aires.
- HANDSZUH, H.F. (1996): "Turismo y GATS", *Información Comercial Española*, nº 749, enero, págs. 123-129.
- HARRISON, D. (1992): "International tourism and the less developed countries: the background", en HARRISON, D. (Ed.): *Tourism and the Less Developed Countries*, Belhaven Press, Londres, págs. 1-18.
- HARSSEL, J. van (1995): "The senior travel market: distinct, diverse, demanding", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 363-377.
- HAWKINS, D.E. (1995): "Ecotourism: opportunities for developing countries", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 261-273.
- HEYTENS, J. (1974): "Les effets du tourisme dans les pays en voie de développement: implications économiques, financières et sociales", *Les Cahiers du Tourisme*, nº 26, Centre des Hautes Études Touristiques, Aix en Provence.
- HIDALGO MORATAL, M. (1996): "Aspectos macroeconómicos del turismo", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 157-179.
- HOUTS, D. van (1991): "International tourism in Third World countries: a controversial topic", *Les Cahiers du Tourisme*, série C, nº 148, Centre des Hautes Études Touristiques, Aix en Provence.
- HUZINGER, W. (1963): "Consideraciones para la investigación y ciencia turística", *Estudios Turísticos*, nº 0, págs. 7-19.

IGLESIAS, E. (1996): "Prólogo", *Situación*, nº 1, págs. 11-18.

INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (1977): *El turismo y su financiación en España, Caribe y Centroamérica*, Instituto de Crédito Oficial, Madrid.

INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO (1978): "Determinación y valoración de la estructura económica del turismo", *Estudios Turísticos*, nº 59-60, págs. 13-75.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (1997): *Encuesta de Turismo Internacional. Resultados del primer trimestre de 1996*, Buenos Aires.

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA e INSTITUTO DE ECONOMÍA Y SOCIOLOGÍA RURAL (1996): *Seminario Internacional de Agroturismo*. Red Argentina de Turismo Rural, fundamentos para su organización, Buenos Aires.

INSTITUTO TURÍSTICO VALENCIANO (1990): *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana*, Generalidad Valenciana, Valencia.

JANSEN-VERBEKE, M. (1995): "The synergy between shopping and tourism: the Japanese experience", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 347-362.

JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, SECRETARÍA DE PLANEAMIENTO (1996): *Reuniones de Ministros y Reuniones Especializadas del Mercosur. Primer informe sobre lo actuado hasta el momento y metas que se plantean para el corto, mediano y largo plazo*, págs. 16-18, Buenos Aires.

JENKINS, C.L. (1982): "The effects of scale in tourism projects in developing countries", *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 2, págs. 229-249.

JENKINS, C.L. y HENRY, B.M. (1982): "Government Involvement in Tourism in Developing Countries", *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 4, págs. 499-521.

JURDAO ARRONES, F. (1992): "Los Mitos del Turismo", en JURDAO ARRONES, F. (Comp.): *Los Mitos del Turismo. Turismo y Sociedad*, Ed. Endymion, Madrid, págs. 15-88.

KADT, E. de (Coord.) (1979): *Tourisme. Passeport pour le développement? Regards sur les effets culturels et sociaux du tourisme dans les pays en voie de développement*, Ed. Economica, Paris.

KHAN, H.; CHOU, F.S. y WONG, K.C. (1990): "Tourism multiplier effects on Singapore", *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº 3, págs. 408-418.

KIDA, A. (1994): "El turismo tiene obstáculos que frenan el desarrollo", *Novedades Económicas*, nº 167, noviembre, págs. 48-49, Córdoba, Argentina.

KRAPF, K. (1961): "Les pays en voie de développement face au tourisme. Introduction méthodique", *Revue de Tourisme* nº 3, págs. 82-89, Organe Officiel de l'Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, Berna.

KRIPPENDORF, J. (1986): "Tourism in the System of Industrial Society", *Annals of Tourism Research*, vol. 13, nº 4, págs. 517-532.

LALCONA, J. (1974): "El turismo dentro de la teoría del comercio exterior. Un análisis econométrico", *Estudios Turísticos*, nº 44, octubre-diciembre, págs. 71-97.

LANFANT, M.F. (1991): "Tourisme international reconsidéré: milieu exclu, tiers exclu? Le principe de l'alternative", *Les Cahiers du Tourisme*, série C, nº 165, Centre des Hautes Études Touristiques, Aix en Provence.

LANQUAR, R. (1991): *La economía del turismo*, Ed. oikos-tau, Barcelona.

LARGO JIMÉNEZ, J. (1975): "El turismo y la economía nacional", *Estudios Turísticos*, nº 45, enero-marzo, págs. 5-45.

LARGO JIMÉNEZ, J. (1976): "El turismo y el mercado interior en España", *Estudios Turísticos*, nº 49-50, enero-junio, págs. 71-98.

LOUKISSAS, P.J. (1982): "Tourism's regional development impacts: a comparative analysis of the greek islands", *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 4, págs. 523-541.

LUCQUES, C. (1974): "Tourisme et gaspillage: essai de justification de la dépense", *Les Cahiers du Tourisme*, série C, nº 25, Centre des Hautes Études Touristiques, Aix en Provence.

MANNING, F.E. (1979): "Tourisme et clubs noirs des Bermudes: un cas de revitalisation culturelle", en KADT, E. de (Coord.): *Tourisme. Passeport pour le développement?*, Ed. Economica, Paris, págs. 157-176.

MARTÍNEZ MORA, C. y PARDO ALÉS, G. (1996): "La internacionalización de la empresa hotelera: inversiones extranjeras en España y españolas en el exterior", *Información Comercial Española*, nº 749, enero, págs. 47-62.

MATHIESON, A. y WALL, G. (1990): *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*, Ed. Trillas, México.

MATTONE, R. (1989): "Turismo: tiempo de despegue", *Mercado*, nº 864, septiembre, págs. 82-85, Buenos Aires.

McINTOSH, R.W. (1972): *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, Grid, Inc., Columbus, Ohio.

McKERCHER, B. (1992): "Tourism as a conflicting land use", *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº 3, págs. 467-481.

MILNE, S.S. (1987): "Differential Multipliers", *Annals of Tourism Research*, vol. 14, nº 4, págs. 499-515.

MINISTERIO DE ECONOMÍA (1984): *Bases para un Plan Federal de Turismo*, Secretaría de Comercio, Ministerio de Economía, Buenos Aires.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS (1994): *Argentina: un país para invertir y crecer*, Secretaría de Programación Económica, Buenos Aires.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS (1996): *Argentina: el gigante del Plata*, Latin Finance Special Projects, Coral Gables, Florida.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS (1997): *Informe Económico 1997*, nº 21, Subsecretaría de Programación Macroeconómica, Buenos Aires.

MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1972): *Congreso de Ecología y Turismo del Mediterráneo Occidental. Textos y documentos*, 30 de octubre a 3 de noviembre, Madrid.

MONFORT, V.; MORANT, A. e IVARS, J. (1996): "Demanda turística", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 69-101.

MORANT, A.; MONFORT, V e IVARS, J. (1996): "Oferta turística", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 123-155.

MUÑOZ CIDAD, C. (1992): *Estructura Económica Internacional*, Ed. Civitas, Madrid.

MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1992): "Turismo y desarrollo", *Estudios Turísticos*, nº 115, págs. 11-44.

MURPHY, P.E. (1995): "Tourism and sustainable development", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 274-290.

NASH, D. (1979): "Tourism in pre-industrial societies", *Les Cahiers du Tourisme*, série C, nº 51, Centre des Hautes Études Touristiques, Aix en Provence.

NAVARRO IBÁÑEZ, M. y BECERRA DOMÍNGUEZ, M. (1991): "La `crisis turística` en Canarias", *Economistas*, nº 48, págs. 16-19.

NETTEKOVEN, L. (1979): "Mécanismes des échanges culturels réciproques", en KADT, E. de (Coord.): *Tourisme .Passeport pour le développement?*, Ed. Economica, Paris, págs.135-145.

NIETO RODRÍGUEZ, C. (1996): "Metodología y análisis del turismo desde la perspectiva de la Contabilidad Nacional. Las Cuentas Satélite del Turismo", *Información Comercial Española*, nº 749, enero, págs. 33-46.

O.C.D.E. (1980): *L'impact du tourisme sur l'environnement*. Paris.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1970): *Estatutos*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1981): *Actas de la Conferencia Mundial del Turismo. Manila, septiembre-octubre de 1980*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1985): *Carta del Turismo y Código del Turista*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1990): *El turismo hasta el año 2.000. Aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1991a): *Resoluciones de la Conferencia Internacional sobre estadísticas de viajes y turismo, Ottawa, 24-28 de junio de 1991*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1991b): *Evolución del turismo a nivel mundial 1950-1991*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1993): *Previsiones del turismo mundial hasta el año 2.000 y después*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1994a): *Anuario de Estadísticas del Turismo*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1994b): *Tendencias del mercado turístico. Las Américas 1980-1993*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1995): *Compendio de Estadísticas del Turismo 1989-1993*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1997a): *Anuario de Estadísticas del Turismo*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1997b): *Tendencias del mercado turístico. Las Américas 1986-1996*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1997c): *Compendio de Estadísticas del Turismo 1991-1995*, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO y NACIONES UNIDAS (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*, Nueva York.

PAMPILLÓN OLMEDO, R. y CORTIÑAS, F. (1996): "Ortodoxia económica frente a intervención: Argentina, ¿un nuevo milagro económico?", en AA.VV. : *El nuevo modelo económico de Iberoamérica*, Fundación Popular Iberoamericana, Madrid.

PANIZO, F. (1991): "No es demasiado tarde para que la industria turística se adapte al mercado", *Economistas*, nº 48, págs. 44-46.

PEARCE, D.G. (1980): "Tourism and regional development: a genetic approach", *Annals of Tourism Research*, vol.7, nº 1, págs.69-82.

PEDREÑO MUÑOZ, A. (1996): "El turismo en el análisis económico", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 19-43.

PIGRAM, J.J. (1980): "Environmental Implications of Tourism Development", *Annals of Tourism Research*, vol.7, nº 4, págs.554-583.

PLOG, S.C. (1995): "Leisure travel: an extraordinary industry faces superordinary problems", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 40-54.

PORTER, M.E. (1988): *Estrategia competitiva*, Compañía Editorial Continental, México.

PREBISCH, R. (1963): *Hacia una dinámica del desarrollo latinoamericano*, Fondo de Cultura Económica, México.

PULIDO SAN ROMÁN, A. (1966): "Aplicación de la econometría al análisis del fenómeno turístico", *Estudios Turísticos*, nº 12, octubre-diciembre, págs. 5-43.

REYNOSO Y VALLE, A. y REGT, J.P. de (1979): "Une croissance pénible: le développement touristique planifié à Ixtapa-Zihuatanejo", en KADT, E. de (Coord.): *Tourisme. Passeport pour le développement?*, Ed. Economica, Paris, págs.111-134.

RODRÍGUEZ-POMATTA MARTÍNEZ, J.L. (1964): "El turismo como motor del desarrollo español", *Estudios Turísticos*, nº 3, julio-septiembre, págs. 5-44.

SABÁN GODOY, A. (1996): "La fiscalidad del turismo", *Información Comercial Española*, nº 749, enero, págs. 63-76.

SCHLÜTER, R.G. (1993): "Tourism and Development in Latin America", *Annals of Tourism Research*, vol.20, nº 2, págs. 364-367.

SCHLÜTER, R.G. (1995a): *Mundo Turístico III. Argentina*, Ed. Docencia, Buenos Aires.

SCHLÜTER, R.G. (1995b): "Tourism development: a Latin American perspective", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 246-260.

SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN ARGENTINA (varios años): *El turismo en cifras*, Buenos Aires.

SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN ARGENTINA (1993a): *Argentina: oportunidades para inversiones y negocios en turismo*, Buenos Aires.

SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN ARGENTINA (1993b): *Registro Nacional de Proyectos de Inversión Turística*, Buenos Aires.

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1990): *Libro Blanco del Turismo Español*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1992): *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (FUTURES)*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1995): *Plan FUTURES 1996-1999*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

SINGER, H.W. (1950): "The Distribution of Gains between Investing and Borrowing Countries", *American Economic Review*, nº 40, mayo, págs. 473-485.

SMAOUI, A. (1979): "Tourisme et emploi en Tunisie", en KADT, E. de (Coord.): *Tourisme. Passeport pour le développement?*, Ed. Economica, Paris, págs.102-110.

SMITH, V.L. (1995): "Privatization in the Third World: small-scale tourism enterprises", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 163-173.

- SOL-MELIÁ (1995): *Programa medioambiental*, mimeo, Palma de Mallorca.
- SUMMARY, R.M. (1987): "Tourism Contribution to the Economy of Kenya", *Annals of Tourism Research*, vol.14, nº 4, págs. 531-540.
- TAYLOR, G.D. (1995): "Styles of travel", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 188-198.
- THEOBALD, W.F. (1995): "The context, meaning and scope of tourism", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 3-19.
- THIRWALL, A.P. (1994): *Growth and development*, The MacMillan Press LTD, Londres.
- TODARO, M.P. (1985): *El desarrollo económico del Tercer Mundo*, Alianza Editorial, Madrid.
- TROUT, T. (1993): "The World's Greenest Business?", *Business Life*, julio-agosto, págs. 19-24.
- TURNER, L. (1976): "The International Division of Leisure: Tourism and the Third World", *Annals of Tourism Research*, vol.4, nº 1, págs. 12-24.
- TURNER, L. y ASH, J. (1991): *La Horda Dorada*, Ed. Endymion, Madrid.
- VALDÉS PELÁEZ, L. (1996): "El turismo rural en España", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 365-401.
- VAR, T.; AP, J. y VAN DOREN, C. (1995): "Tourism and world peace", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 27-39.
- VEAL, A.J. (1992): *Research Methods for Leisure and Tourism*, Ed. Longman, Londres.
- VELLAS, F. (1992): *Le Tourisme*, Ed. Economica, Paris.
- VERA REBOLLO, J.F. (1992): "El modelo turístico: características y cambios" en VELARDE, J.; GARCÍA DELGADO, J.L. y PEDREÑO, A. (Dtores.): *Ejes territoriales de desarrollo: España en la Europa de los noventa*, Colegio de Economistas, Madrid.

VERA REBOLLO, J.F. y MARCHENA GÓMEZ, M. (1996): "El modelo turístico español: perspectiva económica y territorial", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dtor.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, págs. 327-364.

VERDEGUER PUIG, E. (1994): "El concepto de competitividad", *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2436, del 5 a 11 de diciembre, págs. 3255-3258.

VIÑALS, J. (1993): "La competitividad, sus determinantes y el papel de la política macroeconómica", *Papeles de Economía Española*, nº 56, págs. 278-294.

VRIES, P. J. de (1992): "Los efectos del turismo sobre los sistemas agrarios marginales: el caso de las Antillas", en JURDAO ARRONES, F. (Comp.): *Los Mitos del Turismo. Turismo y Sociedad*, Ed. Endymion, Madrid, págs. 215-240.

VOGELER RUIZ, C. y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (1995): *Estructura y organización del mercado turístico*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

WANHILL, S. (1995): "Role of govenment incentives", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 291-308.

WATERS; S.R. (1994): *Travel Industry World Yearbook. The Big Picture. 1994-1995*, Child & Waters Inc., Nueva York.

WILLIAMS, A.M. y SHAW, G. (Eds.) (1988): *Tourism and Economic Development*, Belhaven Press, Nueva York.

WILLIAMS, P. y GILL, A. (1995): "Tourism carrying capacity management issues", en THEOBALD, W. (Ed.): *Global Tourism: The next decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford, págs. 174-187.

WILSON, D. (1979): "Premiers effets du tourisme aux Seychelles", en KADT, E. de (Coord.): *Tourisme. Passeport pour le développement?*, Ed. Economica, Paris, págs. 205-234.

XM COMERCIO EXTERIOR (1995): "Argentina y el turismo", *XM Comercio Exterior*, nº15, marzo, págs. 28-30, Buenos Aires.